

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กับการพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ปิยภา อินทนนท์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ELECTRONIC CONVENIENCE AND THE DEVELOPMENT
OF THE THAI TOURISM INDUSTRY

PIYAPA INTANONT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กับการพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ชื่อผู้เขียน นางสาวปิยภา อินทนนท์

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

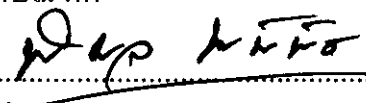
รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม

ประธานกรรมการ

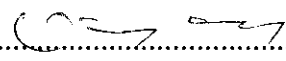
ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์

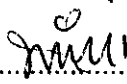
อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์

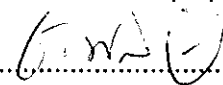
มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

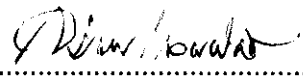

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

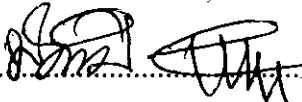
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธางกูรานนท์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์)


.....กรรมการ
(อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประทีป วาทิกทินกร)

และวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์การ-
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้า และ บริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล
ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี
และส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน คือ พนักงาน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์การ-
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้า และ บริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่
มีธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) ส่วนใหญ่ใช้
บัตรเครดิต (credit card) ในการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหลัก
ในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ คือ หน้าร้าน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์-
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มี
ความคิดเห็นด้านการดำเนินงาน คือ ช่วยให้อกิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่สามารถ
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน
ข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ ส่วนใหญ่ช่วยสนับสนุนให้อกิจการมีบทบาทในเชิงรุก
เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ได้ตาม-
ความพึงพอใจ ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงกิจการ โดยจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์
หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานบรรลุ
วัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ และส่วนใหญ่มีอุปสรรค
คือ บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์-
อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรมและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์-
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่

สามารถนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ มาปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องตลอดเวลา ส่วนใหญ่ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่าน ตัวแทน หรือนายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ Affiliate Marketing ส่วนใหญ่ มีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สี สัน และข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูล ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัย และรับผิดชอบความเสียหาย ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการรับ/ส่งสินค้าหรือบริการ และส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาล ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด

ABSTRACT

Thesis Title	Electronic Convenience and the Development of the Thai Tourism Industry
Student's Name	Miss Piyapa Intanont
Degree Sought	Master of Arts
Major	Mass Communication Technology
Academic Year	2010

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwanaperm Chairperson
2. Prof. Dr. Chaiyong Brahmawong
3. Mr. Somphom Rajanapant

In this thesis, the researcher investigates (1) the importance and patterns of electronic commerce (e-commerce) services provided by entrepreneurs in the Thai tourism industry. The researcher also considers (2) the internal factors—opinions regarding the operation of e-commerce in Thailand, opinions regarding the performance of e-commerce and obstacles to e-commerce—involved in the development of the Thai tourism industry. Finally, the researcher inquires into (3) external factors—characteristics of products, competition, technology, security systems, transportation, and government support—fostering the development of the Thai tourism industry.

The sample population consisted of 400 tourism industry entrepreneurs who maintained e-commerce websites allowing for payment for products and services via the Internet. The instrument of research was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data obtained in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t* test and One-way analysis of variance (ANOVA) were also used for testing purposes. The method of least significant difference (LSD) was used when differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. The entrepreneurs under study were mostly males between the ages of twenty-five and thirty. Most maintained their businesses in Bangkok and its environs and were holders of a bachelor's degree with five to ten years of work experience employed in their present jobs.

2. The form of business conducted by these entrepreneurs falls under the rubric of "business-to-consumer" (B2C). Most of them accepted credit cards as a medium of payment for products or services. Most of them used their business establishment as the place serving as the main channel of product or service distribution.

3. Most of the entrepreneurs under study were of the opinion that conducting business operations through e-commerce methods helped augment income. Most of them created good relationships between their businesses and customers. This in turn fostered commitment and an exchange of information between customers and their businesses. It also fostered a

progressive role for these businesses, inasmuch as they could thereby select or participate in determining the prices for products or services that were mutually satisfactory. The businesses could be improved by preparing more adequate information regarding products or services for customers in direct response to their needs. Most of them found that their business operations were consonant with their set objectives. Most of them had obstacles in respect to uninformed personnel who were deficient in knowledge, were not capable, and who had a paucity of experience in e-commerce. Personnel are insufficiently trained and do not develop themselves on a regular and continuous basis.

4. Most of the entrepreneurs under study could make use of information given by customers to improve the quality of products or services in a speedy and continuous manner. E-commerce provides advantages for businesses in competing with competitors because marketing was conducted through representatives or agents allowing access to customers through affiliate marketing. Most of them had website technology that allowed for consistent improvement in patterns, colors, and information concerning products or services. Most of them had security systems that could effectively protect customer data. They were also responsible for damages that might occur during the sending or receiving of products or services. Most of them would like the government to issue laws strictly controlling the e-commerce business. This will lead to this type of e-business being universally and fully in compliance with the law with fewer risks involved for all concerned.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธิฐานกูรานนท์ ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์ รองศาสตราจารย์ประทีป วาทิกทินกร ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่มออกแบบ แอบบอก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนรุ่น 5 ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ข้าพเจ้าเสมอมาตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาเป็น คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

ปิยาภา อินทนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(10)
สารบัญตาราง.....	(13)
สารบัญภาพประกอบ.....	(20)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
อินเทอร์เน็ต.....	8
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	31
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	32
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	34
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	36

บทที่	หน้า
ทฤษฎีแรงจูงใจ	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	46
รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	46
ขั้นตอนของการเก็บตัวอย่าง	48
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผลการวิจัย	124
ข้อเสนอแนะ.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
ภาคผนวก	129
บรรณานุกรม	138
ประวัติผู้เขียน.....	144

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2550	47
2 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ในการดำเนินกิจการ และกิจกรรม/บริการที่ดำเนินการบนเว็บไซต์ ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2546	49
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	57
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่ประกอบกิจการ.....	57
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	58
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน	59
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	59
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	60
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงิน	61
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ	61
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยในการส่งเสริมกิจการ	62
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยในการพัฒนากิจการ	63
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการ.....	64

ตาราง	หน้า
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจการ	64
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในด้านการดำเนินงาน	65
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในด้านอุปสรรค	66
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า	67
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง.....	68
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านระบบรักษาความปลอดภัย	69
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง.....	70
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล.....	71
25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยที่ใช้ e-commerce ในการประกอบธุรกิจ	72
26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	74
27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	74

ตาราง	หน้า
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามอายุ	75
29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ภูมิภาค ที่ประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่าง กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	76
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคที่ประกอบ- กิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในระบบ e-commerce ต่างกันจำแนกตามภูมิภาคที่ประกอบกิจการ	77
31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	78
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	79
33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	79
34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งงานปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	80
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน	81
36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทหลักของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	82
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทหลักของกิจการของกลุ่ม- ตัวอย่าง แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามประเภทหลักของกิจการ	83

ตาราง	หน้า
38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	84
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามรูปแบบของกิจการ	85
40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการชำระเงินในกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	85
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการชำระเงินในกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามวิธีการชำระเงินในกิจการ	86
42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	87
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ.....	88
44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	89
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการ	90
46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยพัฒนากิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce.....	91

ตาราง	หน้า
47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยพัฒนากิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของ การดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ	92
48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการ กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	93
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามด้านความคิดเห็นของการดำเนินงาน ที่ช่วยสนับสนุนกิจการ	94
50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจการกับการ- พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	95
51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของ การดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการ	96
52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงานของ กิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	97
53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงาน ของกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็น ของผลการดำเนินงานของกิจการ	98

ตาราง	หน้า
54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	100
55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในด้านอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	101
56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้ากับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	102
57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า	103
58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	104
59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง	105
60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	106
61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี	107

ตาราง	หน้า
62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	108
63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย	109
64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	110
65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง	111
66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาลกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce	112
67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล	113

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าขึ้น นั่นคือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้นำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อค้าขายสินค้าและบริการของตนเอง รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศ ช่วยขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก ช่วยลดเวลาในการผลิต เช่น การขนส่ง การชำระเงิน และการค้นหาข้อมูล เป็นต้น ช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารแบบเก่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยการสร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า พร้อมทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจอีกทางหนึ่ง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้ การสนับสนุนส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเอง และการแบ่งสรรทางการค้าจะช่วยพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ขึ้น ถือเป็น การเอื้อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของธุรกิจเอง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสูงมากในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ทั้งยังมีส่วนช่วยลดการค้าของประเทศ และบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ท้องถิ่นในทั่วทุกภูมิภาค เช่น มีบทบาทช่วยกระตุ้นให้บุคคลในท้องถิ่นมาเป็นมัคคุเทศก์ (guide leader) เพราะ

ได้เปรียบในทางความรู้ ความชำนาญในพื้นที่ หรือการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง เช่น สินค้าที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

สินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการต่าง ๆ เช่น การตั้งจองห้องพักโรงแรม การเช่ายานพาหนะเพื่อเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการลงทุนเพื่อหวังผลกำไร ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้มานั้นจะตกอยู่ในประเทศเอง ช่วยให้เกิดงาน เกิดอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับแหล่งรายได้มหาศาลทั้งในรูปเงินบาทไทยและเงินตราต่างประเทศ

การค้าขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าประเภทบริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การรับประกันสินค้า ระหว่างการขนส่ง และสินค้าคงคลังที่สามารถเสียหายหรือหมดอายุได้ ดังนั้นการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยสำรวจตลาด และยังสามารถรับรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีส่วนช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทไปจนถึงประเทศ ก่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการด้วยกันเอง สร้างสัมพันธภาพใหม่ ๆ ได้อย่างไร้พรมแดน และที่สำคัญช่วยให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งยังช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับเว็บไซต์ (สีสัน กราฟิก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายต่าง ๆ) อีกด้วย

อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้นยังมีอยู่มากที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า กฎหมาย และการคุ้มครองความปลอดภัยจากทั้งเจ้าของธุรกิจเองและลูกค้าเองอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อ

วิเคราะห์ว่าการนำเอา พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจทางการท่องเที่ยวนั้นทำให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากน้อยเพียงใด และเป็นไปในทิศทางใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญและรูปแบบของการให้บริการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้านพาณิชนีย-อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และอุปสรรค) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน
2. รูปแบบการให้บริการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน
3. ปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และอุปสรรค) ของบริการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่างกัน

4. ปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ของการให้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม โรงแรมที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2553-31 สิงหาคม 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (*independent variables*)

1. ลักษณะประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. รูปแบบการให้บริการ e-commerce
3. ปัจจัยภายในของการให้บริการ e-commerce
 - 3.1 ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce
 - 3.2 ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce
 - 3.3 อุปสรรค
4. ปัจจัยภายนอกของการให้บริการ e-commerce
 - 4.1 ด้านลักษณะสินค้า
 - 4.2 ด้านคู่แข่ง
 - 4.3 ด้านเทคโนโลยี
 - 4.4 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

4.5 ด้านการขนส่ง

4.6 ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล

ตัวแปรตาม (dependent variables)

ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism of tourist industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงงานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อินเทอร์เน็ต (internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ซึ่งโพรโทคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol--TCP/IP) (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)
4. การพัฒนา หมายถึง ลักษณะการเคลื่อนไหวของความก้าวหน้า หรือทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม
5. ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาวะความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความคิดเห็น และอุปสรรค

3. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณหรือการอธิบายเหตุผล ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า ทศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ แสดงภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบาย เหตุผลเฉพาะ

4. ความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นบวก เป็นลบ และเป็นกลาง หรือเฉย ๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอธิบายได้ด้วยความนึกคิด เหตุผลหรือประสบการณ์

5. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เทคโนโลยี ลักษณะของสินค้า การรักษาความปลอดภัย การขนส่ง และการสนับสนุน ของรัฐบาล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยได้แนวทางใช้ประเมินรูปแบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลวิจัยได้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนแนวทางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ พัฒนาองค์กรในเชิงปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลวิจัยได้ข้อมูลเพื่อใช้ปรับปรุงปัจจัยส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ผลวิจัยได้ข้อมูลอ้างอิงแนวโน้มของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (e-electronic commerce) มาเป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้นทุกวัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเองก็เช่นกัน ได้นำเอาเทคโนโลยีเครือข่ายนี้มาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจ เพื่อเพิ่มยอดขาย และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โปรโมชั่น และราคาห้องพักต่าง ๆ ของกิจการ รวมไปถึงการความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การวิจัยเรื่องพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางแหล่งการค้าโลกที่ทุกคนสามารถเข้าไปซื้อขายสินค้าและบริการ พร้อมทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วทุกมุมโลก ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาและซื้อสินค้าจากผู้ขายได้โดยตรง ไม่ต้องมีหน้าร้าน และไม่มีข้อจำกัดเหมือนร้านค้าจริง ผู้ขายสามารถมีบริษัทเป็นของตนเองได้ด้วยเงินลงทุนต่ำและรวดเร็ว สามารถให้บริการลูกค้าและเก็บข้อมูลลูกค้าได้หลายรายในเวลาเดียวกัน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเองอีกด้วย

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลก ผ่านโมเด็ม

(modem) คล้ายกับ CompuServe ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้แต่จะต้องมีเครือข่ายภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง จึงจะได้ผล (ทักษิณา สวานานนท์, 2539, หน้า 157)

อินเทอร์เน็ต (internet) คือ การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน หรือ อีกความหมายก็คือ การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนนับล้าน ๆ เครื่องทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยผ่านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์, 2552ก)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้ไอที หากเราจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล ข่าวสารในการทำงานประจำวัน อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Thailand Knowledge Center--TKC) (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ, 2551)

อินเทอร์เน็ต (internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า inter connection network อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐาน ในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า โพรโตคอล (protocol) ซึ่งโพรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol--TCP/IP) (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการสื่อสารข้อมูลโดยใช้มาตรฐานการรับส่งข้อมูลเดียวกัน คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)

ประวัติอินเทอร์เน็ต

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ (ย้อนรอยประวัติศาสตร์ของ Internet, 2552)

พ.ศ. 2512 หน่วยงาน โครงการวิจัยขั้นสูง (advanced research projects agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (department of defense) ได้คิดค้นเครือข่าย อาร์พานีต (Advanced Research Projects Agency Network--ARPANET) หรือชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่าย คือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ต่อมาได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พา และเรียกชื่อใหม่ว่า คาร์พา (Defense Research Project Agency--DARPA)

พ.ศ. 2518 คาร์พา ได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พานีต โดยตรงให้แก่หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense Communications Agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พานีตได้แปรสภาพจากเครือข่ายทดลองมาเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว

พ.ศ. 2526 อาร์พานีต แบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่ออาร์พานีต เหมือนเดิม เครือข่ายที่ 2 คือ เครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า “มิลเน็ต” (MILITARY NETwork--MILNET) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2551)

พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET

พ.ศ. 2533 อาร์พานีตรองรับเป็น backbone (กลุ่มของเส้นทางที่เครือข่ายต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อเข้ากับการเชื่อมโยงระยะไกล จุดเชื่อมต่อของเครือข่าย คือ Nodes หรือ telecommunication data switching exchange) ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีดังนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

พ.ศ. 2530 เริ่มมีการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร

พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ศูนย์เทคโนโลยี-อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า เครือข่ายไทยสาร (Thai Social Scientific Academic & Research Network--ThaiSarn) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนข้อคิดเห็นของนักวิจัย นักวิชาการ โดยจุดแรกที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต

พ.ศ. 2538 เริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยความร่วมมือของ รัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั่นคือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2551 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2551) พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการแพร่กระจายของการใช้อินเทอร์เน็ต (internet penetration rate) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการแพร่กระจายของการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 20.5 คิดเป็นจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.4 ล้านคน

สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (good and services purchased) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6,797 คน ระบุว่า สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ (ร้อยละ 36.4) รองลงมาระบุว่า การสั่งซื้อบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ (ร้อยละ 30.7) ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ (ร้อยละ 18.1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งการ เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด (ร้อยละ 17.7) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 16.3)

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (reasons against internet purchase) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า 8,012 คน ระบุว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต คือ ไม่ไว้ใจผู้ขายว่ามีสินค้านั้นจริงหรือจะส่งสินค้าให้จริง (ร้อยละ 59.1) รองลงมาได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 58.9) ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน (ร้อยละ 46.0) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ร้อยละ 40.7) และไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 34.2)

ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความยุ่งยากซับซ้อนนั้นได้เพิ่มระดับความสำคัญมากยิ่งขึ้น จากปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังต้องพัฒนาในด้านของความสะดวกในการสั่งซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ให้กับผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจอีกมาก (NECTEC, 2551)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแข่งขันทางการค้าและการดำเนินธุรกิจมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงให้ก้าวทันสู่ยุคของการค้ารูปแบบใหม่โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการค้าขาย การตลาด และการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์
(ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ซึ่งมีอยู่หลายสื่อ อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร ระบบขายตรงทางโทรศัพท์
(สภาพการค้าแห่งประเทศไทย, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต
จะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้
อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุข
สนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหา
อินเทอร์เน็ต (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการค้าและธุรกรรมทุกประเภทผ่านทางระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐาน
ของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ ขึ้นอยู่กับ
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการกำหนดยูนิตทางอิเล็กทรอนิกส์ การโอน
เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้าง
ของภาครัฐ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย

ประวัติวิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และลักษณะการใช้งาน
ต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)

พ.ศ. 2513 ได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเอฟที (Electronic
Fund Transfer--EFT) ขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้
งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายในปีเดียวกันอุตสาหกรรมประเภทการขนส่ง
ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเอาระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ประเภท
เอกสาร โดยตรงจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งผ่านกระบวนการสื่อสาร
อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีดีไอ (Electronic Data Interchange--EDI) มาใช้ ซึ่ง EDI สามารถ
ช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวให้เป็นการส่งข้อมูล

แบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น ทำให้เกิดระบบสื่อสาร รวมไปถึงโปรแกรมอื่น ๆ เช่น ระบบซื้อขายหุ้น ระบบช่วยในการสำรองที่พัก เป็นต้น

การค้าอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มใช้ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530 และมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาย

พ.ศ. 2537-2542 ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยอย่างรวดเร็ว วัตถุประสงค์จากการที่บริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย

ประเภทของ e-commerce มีดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552ข)

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) การค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจถึงลูกค้าโดยตรง เช่น ซื้อหนังสือออนไลน์ (www.amazon.com) จองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (www.airasia.com) หรือจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (www.thaitour76.com) เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการ จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (supply chain management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป การค้าแบบ B2B เช่น ขายส่งเสื้อผ้าออนไลน์ (www.nbfashion.net) เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C)

การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการแลกเปลี่ยนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคร่วมกัน ขายของมือสอง หรือการประกาศขายของ เช่น บ้าน รถ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government--B2G) การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-government procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ (www.mahadthai.com/) การประมูลออนไลน์ (electronic auction) (<https://www.pantavanij.com/>) และการเสียภาษีออนไลน์ (electronic tax) เป็นต้น

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Citizen--G2C) การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อบริการประชาชน ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือหวังผลกำไร ปัจจุบันในประเทศไทยมีการให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การประกาศสอบของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หรือสำนักงาน ก.พ. (<http://www.ocsc.go.th/>) การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต (ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย) เป็นต้น

ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าดิจิทัล สามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล บริการต่าง ๆ เป็นต้น
2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์ หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์ เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปาชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของ e-commerce องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถประกอบธุรกิจได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีดังนี้ (โครงสร้างและองค์ประกอบของ e-commerce, 2552)

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ การประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้อาจเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากไว้กับเว็บไซต์ร้านอื่น หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.siamgift.com หรือ www.siamflorist.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้าเรียกว่า “หน้าร้าน”
2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (shopping cart system) ระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจได้ มีช่องให้กรอกจำนวนสินค้า โดยจะเปรียบเทียบการซื้อแต่ละครั้งเหมือนการเลือกสินค้าของลงในตะกร้า หรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าจะพอใจแล้วจึงชำระค่าสินค้าผ่านแคชเชียร์อัตโนมัติ (ระบบตะกร้านี้ยังมีหลาย

รูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนหรือออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System ระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าที่ปลอดภัย ส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านทางบัตรเครดิต (ในประเทศไทยสามารถรับเงินผ่านทางเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB) การถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันอยู่มากคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่ยังคงไม่ปลอดภัยนัก เพราะไม่สามารถเช็คได้ว่าผู้ถือบัตรใช้ตัวจริงหรือไม่ และระบบบอกได้เพียงว่าร้านนี้คือใคร จึงได้มีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมา คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งจะมีการระบุว่าเป็นตัวจริงทั้งสองฝ่าย แต่ปัญหา คือ การลงทุนที่สูงมากจึงทำให้ไม่แพร่หลาย

การทำงานจริงนั้นระบบทั้งหมดนี้จะเป็นระบบที่ทำงานอัตโนมัติ คำสั่งซื้อที่ได้จะถูกส่งเข้าสู่ตู้จดหมาย (mail box) ของเราอัตโนมัติ หรืออาจจะเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลบัตรเครดิต สามารถส่งเข้าไปขอวงเงินที่ธนาคารได้อัตโนมัติ (ขึ้นอยู่กับระบบที่ใช้) โดยจะมีการแจ้งเตือนไปที่ลูกค้า สินค้าที่สามารถดาวน์โหลดได้ทันทีจะได้เปรียบเพราะลูกค้าสามารถรับมอบสินค้าไปได้ทันที ในขณะที่เจ้าของร้านก็ได้รับเงินเข้าบัญชีทันทีอีกด้วย

รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. บัตรเครดิต (credit card) มี 2 รูปแบบ คือ

1.1. การชำระเงินด้วย credit card แบบ offline

1.2. การชำระเงินด้วย credit card แบบ online

ลูกค้าเลือกสินค้าใส่ลงในตะกร้าสินค้า หรือรถเข็น ลงทะเบียนเป็นสมาชิกระบบที่จัดส่ง แล้วชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2. การหักบัญชีออนไลน์ (internet banking) การต่อเชื่อมระบบการรับชำระเงินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบ internet banking โดยตรง ผู้ซื้อสามารถเข้าไปกดอนุมัติเพื่อให้หักเงินในบัญชีของตนเองเพื่อชำระค่าสินค้าได้โดยตรง ก่อนการใช้งานจะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อแสดงความยินยอมและอนุมัติกับทางธนาคารล่วงหน้า

3. การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เป็น โปรแกรมที่ถูกค้าต้องดาวน์โหลดไปติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลบัตรเครดิต และข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ที่มีให้บริการ e-wallet

4. การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (electronic check) ระบบ electronic check คือ ถูกค้าส่งจ่ายส่งเป็น check electronic ไปยังร้านค้า ร้านค้าส่งข้อมูลไปยังธนาคารเพื่อทำการโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารส่งข้อมูลมายังผู้ส่งจ่ายว่าได้โอนเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบนี้ธนาคารเป็นผู้รักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าเพียงผู้เดียว

5. การใช้เงินสดดิจิทัล (digital cash or e-cash) ระบบ e-cash ลูกค้าต้องเปิดบัญชีกับ ECoin.net และดาวน์โหลดโปรแกรม e-wallet เก็บไว้ ร้านค้าจะแสดงสัญลักษณ์ไอคอนพิเศษของ eCoin ไว้ที่หน้าเว็บเพจการชำระเงิน เหมาะกับธุรกรรมที่มูลค่าต่ำ ข้อมูลดิจิทัล 1 ชุด ใช้ได้เพียงครั้งเดียว เหมาะกับการซื้อสินค้าที่รับสินค้าได้ทันที เช่น เกม โปรแกรม ข้อมูลภาพ เป็นต้น

6. เดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด (debit card/smart card) การใช้ debit card หรือ smart card นั้น หมายเลขบัตร credit และรหัส password มีความปลอดภัยมากกว่าบัตรเครดิต และบัตรเดบิต ข้อมูลต้องมีการเข้ารหัส encryption และใช้กับเครื่องอ่าน (smart card reader) เท่านั้น

7. Person to Person (P2P) ระบบ Person to Person เป็นการชำระเงินระหว่างบุคคล ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น Paypal.com เป็นต้น การชำระเงินระบบนี้มีข้อดี คือ ง่ายและรวดเร็ว เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องจัดหาระบบความปลอดภัย และระบบการชำระเงินที่ยุ่งยาก แต่ Pay-pal จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้วย

8. e-mobile ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ

9. การชำระเงินแบบ offline ชำระเงิน โดยการโอนเงินเข้าธนาคารต่าง ๆ

เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยของ e-commerce มีดังนี้

1. Encryption คือ การเข้ารหัส (encode) และถอดรหัส (decode) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำธุรกรรมในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

2. Authentication คือ ระบบตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบว่าผู้ใช่เป็นผู้ได้รับอนุญาตตัวจริงให้เข้าถึงระบบและบริการนั้นได้ โดยการแจ้ง password

3. Firewalls คือ ระบบที่ทำงานร่วมกันระหว่าง hardware และ software โดย firewalls จะวางอยู่ระหว่างเครือข่ายภายในองค์กร (local network) และเครือข่ายภายนอก (internet network) เพื่อป้องกันข้อมูลจากบุคคลภายนอกที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาชม โหมย หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล (hacker) โดยผ่านทางเครือข่ายภายนอก

4. PKI System (public infrastructure) คือ กลุ่ม Security Services โดย Certificate (CA), Authentication, Encryption และ Certificate Management ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัส (encode) และถอดรหัส (decode) เป็นกุญแจสาธารณะ

จากผลสำรวจความคิดเห็นของ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) เรื่อง ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในงาน IT TRADE ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในระหว่างวันที่ 22-24 กรกฎาคม 2542 การสำรวจนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 630 คน เป็นตัวแทนจากกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกัน และเป็นตัวแทนจากภาคการผลิตเป็นส่วนใหญ่ (กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง และกลุ่มการผลิตผลิตภัณฑ์) รองลงมาเป็นตัวแทนจากภาคบริการ (ธุรกิจบริการ การสื่อสาร และงานที่ปรึกษา) ภาคการเกษตร (กลุ่มอาหาร และกลุ่มการเกษตร) และตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างที่ถือว่าน่าสนใจ เช่น ตัวแทนจากภาคการเงิน กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา ตามลำดับ

ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเข้าใจค่อนข้างถูกต้อง แต่แตกต่างกันในระดับขอบเขตของความเข้าใจ กล่าวคือ บางส่วนเข้าใจว่าเป็นการทำธุรกิจซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเข้าใจในความหมายกว้างกว่าคือเป็นการทำธุรกรรมโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (โทรศัพท์ โทรสาร และ EDI)

การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงไม่ถึง 1 ใน 3 ที่ได้เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่แสดงความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นยังมีความไม่ไว้วางใจและไม่ทราบแน่ชัด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

จากรายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551 เทียบกับ พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550-2551) แสดงให้เห็น ผลการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 ว่า ธุรกิจมี ยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 427,460 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้เป็นมูลค่า ที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-auction) จำนวน 233,982 ล้านบาท ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจมียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 305,159 ล้านบาท และ เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-auction) จำนวน 176,683 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึง การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมทั้งการเข้ามา มีบทบาท และการให้ความสำคัญของรัฐบาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550, 2551)

ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่มาก เช่น ข้อจำกัด ทางด้านกฎหมาย ข้อจำกัดด้านเทคนิค ข้อจำกัดด้านธุรกิจ หรือด้านอื่น ๆ (โครงสร้าง privacy spam certification authority ฯลฯ) ดังนั้น ภาครัฐควรให้การส่งเสริมสนับสนุน การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น จัดให้มีการดูแลให้คำปรึกษา จัดฝึกอบรมความรู้ และทักษะในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จัก ขอมรับ และแพร่หลาย รวมถึงจัดการด้านการขนส่งสินค้า ให้มีความสะดวกมากขึ้นต่อไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 32-35)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่ นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอด การเดินทาง

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืน ในประเทศยาวนานขึ้นและมีการจ่ายในประเทศสูงขึ้น

ความหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism business) ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคม ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไร (มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช, 2544, หน้า 6)

ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายประเภท โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544, หน้า 6-8)

1. ธุรกิจที่พักแรม (accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่พักค้างแรม โดยอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย โรงแรมเป็นที่พักแรมที่เห็นบ่อย สามารถจำแนกตามระดับความหรูหราออกเป็น โรงแรมชั้นเยี่ยม (5 ดาว) ชั้นหนึ่ง (4 ดาว) ชั้นสอง (3 ดาว) ชั้นสาม (2 ดาว) และชั้นประหยัด (1 ดาว) การบริหารงานในธุรกิจโรงแรมแบ่งเป็นงานบริการห้องพัก งานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม และงานบำรุงรักษา นอกจากโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น โมเต็ล บ้านแบ่งให้เช่า รีสอร์ท คอนโดมิเนียม เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป

โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารภายในสถานที่ที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจุอาหาร ใส่กล่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปรับประทานที่อื่น ได้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแบ่งเป็น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในโรงแรม ในศูนย์การค้า ในห้างสรรพสินค้า ในสนามบิน สถานีขนส่ง และธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มบนพาหนะในระหว่างการเดินทาง การบริหารงานธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มประกอบไปด้วย การกำหนดรายการอาหารและราคา การจัดซื้อ การจัดเก็บ และเบิกจ่าย การผลิตอาหารและสุขาภิบาล การบริการและการตลาด

3. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (transportation) หมายถึง ธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสาร และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยยานพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการ- ท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่งแบ่งออกเป็น การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทาง อากาศ ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางบกประกอบไปด้วยรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า และรถโดยสาร

การเดินทางท่องเที่ยวทางบกได้รับความนิยมมากเนื่องจากสะดวกรวดเร็ว และช่วยให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางน้ำจะใช้เรือเป็นพาหนะ เช่น เรือเดินทะเล เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือยอร์ช เรือล่องแม่น้ำ และเรือสำราญ ซึ่งกำลัง ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นเรือขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ต่าง ๆ ครบครัน ได้แก่ ห้องพัก ห้องอาหาร โรงภาพยนตร์ ดิสโก้เทค ไนต์คลับ สถานที่ ออกกำลังกายและเล่นกีฬาต่าง ๆ ร้านอาหาร และร้านขายสินค้า สำหรับธุรกิจคมนาคม ขนส่งทางอากาศเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามประเทศ หรือเดินทางระยะไกล โดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะ ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางอากาศ ประกอบไปด้วย สนามบิน การควบคุมจราจรทางอากาศ สายการบินต่าง ๆ และผู้ผลิตเครื่องบินและเครื่องบิน

4. ธุรกิจนำเที่ยว (tour operator) หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนอาหรหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวอาจขายบริการ แก่นักท่องเที่ยวเอง โดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ การจัดนำเที่ยวภายในประเทศ การจัดนำเที่ยวต่างประเทศ และการจัดนำเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบริหารงานจัดนำเที่ยว

และการจัดนำเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบริหารงานจัดนำเที่ยว ประกอบไปด้วย การบริหารงานทั่วไป การวางแผนและการจัดนำเที่ยวการตลาด และการขาย และการบัญชีและการเงิน

5. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (travel agent) หมายถึง การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน จึงเป็นผู้ที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และตัวแทนสายการบิน การบริหารงานตัวแทนจำหน่ายประกอบด้วย งานขายและบริการส่วนหน้า และระบบบัญชีในส่วนหลัง

6. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง (souvenirs) หมายถึง ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึกของฝาก หรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ระลึกมักถูกพัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และใช้แรงงานฝีมือคนในท้องถิ่น การบริหารงานสินค้าที่ระลึกประกอบไปด้วย การผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การตลาดและการขาย และการบัญชีและการเงิน

7. ธุรกิจนันทนาการ (recreation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยสวนสนุกในรูปแบบต่าง ๆ สถานบันเทิง เช่น ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน โรงภาพยนตร์ โรงละคร และสนามกีฬา ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเล่นหรือแข่งขันกีฬา หรือไปเที่ยวชมการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น

8. ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention And Exhibition--MICE) หมายถึง ธุรกิจการให้บริการจัดประชุมแก่กลุ่มหรือสมาคมหรือบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งมักมีวัตถุประสงค์ล่วงหน้าที่แน่นอน ธุรกิจการจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า และธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะ

ให้พนักงานบริษัท เป็นการตอบแทนการทำงานสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กร โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือส่วนหนึ่ง ผู้ประกอบการต่าง ๆ ในธุรกิจ การประชุมและนิทรรศการ ได้แก่ ผู้จัดการงานประชุมมืออาชีพ ผู้จัดการงานแสดงสินค้า มืออาชีพ ศูนย์ประชุม โรงแรมที่จัดประชุม ผู้รับเหมาในการออกแบบ ตกแต่งและติดตั้ง ระบบต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้า และผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง เช่น สายการบิน รถเช่า รถแท็กซี่ เป็นต้น

จาก สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว จาก สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2549) ทั้งภายใน-ประเทศและต่างประเทศ ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2549 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ยกเว้น ปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวภายในประเทศลดลง และนักท่องเที่ยว ชาวไทยให้ความสนใจ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเอง เพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน ยกเว้นปี พ.ศ. 2541 ที่มีปริมาณการท่องเที่ยวลดลง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากขึ้น ทุกปี จากข้อมูลรายได้ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2547-2549 รายได้จาก นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2550 ประเทศไทย มีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และสร้างรายได้ ให้ประเทศมากกว่า 5 แสนล้านบาท นับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเป็น อุตสาหกรรมที่ได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศอย่างมหาศาล (สำนักงานสถิติ-แห่งชาติ, 2550)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยได้มาก ช่วย ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจ ภัตตาคารสถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของ ที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจของตนเอง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

จากรายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2551 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2550 สำรวจข้อมูลโดยการส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และได้ให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ สามารถสรุปภาพสถานภาพของ e-commerce 5 ลำดับแรก ได้ดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ (ร้อยละ 29.4)
2. กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21.1)
3. กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์โฆษณา การศึกษา การเป็นนายหน้า/ตัวแทน) (ร้อยละ 11.1)
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท (ร้อยละ 11.0) อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 3.9)

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยรวม มีดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ เสริมอาชีพด้วยอาชีพอย่างต่อเนื่อง เช่น การขายสินค้าที่ระลึกที่ถือว่าเป็นการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ในการเกิดประโยชน์สูงสุด และการให้บุคคลในชุมชนเป็นมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยวภายในชุมชนหรือในจังหวัด ซึ่งนับว่าเป็นกลไกสำคัญช่วยการกระตุ้นการผลิต (multiplier effect) ทางการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย (limitless industry) เมื่อเทียบกับ

อุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐบาลพึงสนับสนุน

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า-อากาศ เหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และสิ่งที่มีนุญยก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ประเพณีต่าง ๆ ตลาดน้ำ เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องกันมา มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องปลอดภัยเพียงพอ

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดี มีการทำความรู้จักและเข้าใจกัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีแก่ประเทศชาติอย่างมาก แต่ในขณะที่เดียวกันยังส่งผลเสียที่กระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการทำแบบสำรวจศึกษาจัดทำแผน กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบน้อยที่สุด

การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยี-

สารสนเทศ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นมีพื้นฐานใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากการขายสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ง่ายต่อการขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือร้านค้าเสมือน (virtual enterprise) ที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งมอบสินค้าจริง ๆ ซึ่งวิธีการขายแบบนี้เหมาะกับการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่

สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ สามารถจะเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นได้ก่อนโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเติบโตเร็วมาก จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวไม่รวมคนไทย ที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2546-2550 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) แสดงจุดมุ่งหมายของการมาเยือน อันดับ 1 คือ เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวมากถึง 12 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกว่า 5 แสนล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ยังมีโอกาเติบโตได้อีกมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรพัฒนาธุรกิจของตนเองเข้าสู่โลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานบริการและไม่มีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น

ผู้ให้บริการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตควรสร้างชื่อเสียงของตนเองให้เป็นที่รู้จัก โดยการลงทุนซื้อ โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต และการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเว็บไซต์ (portal web) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในภูมิภาคเดียวกันจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีประโยชน์สูงสุดร่วมกันและเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันในปัจจุบัน

ประโยชน์ของ e-commerce ทางการท่องเที่ยว พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีการเติบโตที่สูงมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปและเหตุผลสำคัญที่เทคโนโลยีได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจ เพราะสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้ (คณัย เทียนพุด, 2544, หน้า 70-73)

1. การแข่งขันที่ไร้พรมแดน เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลาลดลง การทำธุรกิจข้ามพรมแดนจึงทำได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถทำธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลาและสถานที่

2. การลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้ในการเดินทางด้วยตนเอง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้ ทำให้การลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นลงได้ การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดายและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิต ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนในทุกกิจกรรมลดลง

3. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเพื่อรักษาลูกค้า เทคโนโลยีสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพราะได้อำนวยความสะดวกสบายในการบริการลูกค้าและติดตั้งกับลูกค้า ได้โดยตรงและรวดเร็ว

4. การทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เทคโนโลยีสามารถทำให้การตลาดขยายตัวหรือหดตัวโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแรงงานและพื้นที่ โดยมีจุดเริ่มต้นในการลงทุนต่ำ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถสร้างกลไกการเพิ่มรายได้จากยอดขาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระดับสินค้าคงคลังลง สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก ทั้งยังทำให้ผู้รับบริการมีบทบาทในเชิงรุก สามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าบริการได้ตามความพึงพอใจ ข้อสำคัญพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ระบบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบหลายมิติ ไม่ใช่มิติเดียว คือ จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อ ไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบของ e-commerce ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกรรม และส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้ (คณัย เทียนพุด, 2544, หน้า 75-76)

1. ผู้บริโภคมีช่องทางการบริโภคข้อมูลมากขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูล ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับผู้ผลิตโดยตรง ทำการสั่งจอง ซื้อสินค้า ตลอดจนชำระเงินได้ด้วยตนเองทุกที่ ทุกเวลาทั่วโลก

2. ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และยังสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ

ได้มากขึ้นอีกด้วย

3. ช่วยลดพ่อค้าคนกลาง

4. สินค้าบริการในจีน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องคำนึงว่าคู่แข่งทางการค้าก็ได้รับประโยชน์ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีตัวนี้มาใช้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันในตลาดโลกจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอยู่มากมาย แต่ส่วนใหญ่ไม่มีระบบการจัดการที่ดี ทำให้ข้อมูลกระจัดกระจายและค้นหาได้ยาก ทำให้การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเป็นเรื่องยุ่งยาก เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีระบบขั้นตอนที่ชัดเจนในการค้นหา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาระมัดระวังรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลอย่างเต็มที่เป็นการรักษาลูกค้าระยะยาวอีกด้วย

ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง สามารถรวมตัวภายในกลุ่มภูมิภาคเดียวกัน เพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับตนเอง ทั้งยังได้สร้างข้อมูลที่มีคุณภาพ และความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าในการค้นหาข้อมูลตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทำการตลาดเพื่อประโยชน์และโอกาสในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกด้วย (คณัย เทียนพุ่ม, 2544, หน้า 89)

ปัจจัย 5 ด้านที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ สรุปได้ดังนี้ (กฤษณ์ รุยาพร, 2547, หน้า 24)

1. ด้านเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญคือ ควรเลือกให้เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเทคโนโลยีจะต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว เพราะถ้าช้าเกินไปจะก่อให้เกิดความเสียหายและความสูญเสียในการลงทุนได้

2. ด้านประสิทธิภาพของพนักงาน มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ ประสิทธิภาพของพนักงานก่อให้เกิดทั้งความสำเร็จและ

ความล้มเหลว ผู้บริหารควรเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่เหมาะสม โดยยึดหลัก Put the right man in the right job เพราะเบื้องหลังการแข่งขันนั้นจะสามารถดำเนินไปด้วยดีได้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงาน ว่ามีความพร้อมทางด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทนต่อการแข่งขันหรือไม่

การจัดคนให้ทำงานตรงกับเป้าหมาย การวิเคราะห์ความสามารถของคน และพัฒนาคนในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยี จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถดึงดูดใจลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งได้

แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ มีดังนี้ (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543, หน้า 49)

1. รูปแบบ เป็นส่วนกราฟิก ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมชม
 2. เนื้อหา เป็นข้อมูลต่าง ๆ ที่จะปรากฏบนเว็บไซต์จะต้องเป็นข้อมูลที่คัดเลือกมาเป็นอย่างดี มีความถูกต้อง เหมาะสมและทันสมัย
 3. ความรวดเร็วในการเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนาน และเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นหนทางหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 4. ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ แนวโน้มในการดำเนินงานของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ไม่นิยมขยายตัวมากนักเพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ในส่วนเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้า และคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนได้ตลอดเวลา การขยายธุรกิจโดยการเข้าไปเป็นพันธมิตรธุรกิจกับองค์กรอื่นจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด
- การร่วมมือกัน โดยการเชื่อมโยงเว็บไซต์ซึ่งกันและกันเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมทั้งได้อาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกันใน

การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อีกด้วย การหาพันธมิตรในโลกของอินเทอร์เน็ต
ที่มีผู้ประกอบการอยู่มากมาย ต้องพิจารณาพันธมิตรที่มีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิด
ความขัดแย้งและผิดพลาดได้

พันธมิตรทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการถือหุ้น ดังนี้ (พัคตร์พงษ์
วัฒนสินธุ์ และพสุ เศษะรินทร์, 2542, หน้า 120)

1. Joint Ventures เป็นการจัดตั้งองค์กรใหม่อีกองค์กรหนึ่งที่เป็นอิสระจาก
องค์กรเดิม ด้วยความร่วมมือระหว่างองค์กรอย่างน้อยสองแห่ง
2. Equity Strategic Alliance เป็นพันธมิตรที่ร่วมลงทุน โดยการถือหุ้นในองค์กร
ใหม่ในอัตราที่อาจจะเท่าหรือไม่เท่ากันก็ได้
3. Non-equity Strategic Alliances เป็นสัญญาที่จะให้ความร่วมมือระหว่างองค์กร
ในด้านการจัดหา การผลิต หรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยไม่มีการลงทุน
“ความเชื่อมั่นในคุณค่าของพันธมิตรเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจ” (คณัย
เทียนพุด, 2544, หน้า 79)
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำธุรกิจควรมีการบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ลูกค้ามีทางเลือก
มากมายและมีอำนาจในการต่อรองราคาสูงทั้งในราคา คุณภาพและบริการ การสร้าง
ความสัมพันธ์จะทำให้เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ รวมทั้งยี่ห้อและจำนวน
ในการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Curry &
Curry, 2000, pp. 32-33)

1. ปัจจัยผลงานต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1 คุณค่าของลูกค้า หมายถึง ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 1.2 พฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าประจำ เป็นต้น
 - 1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
2. ปัจจัยมุ่งลูกค้า เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 2.1 องค์กรที่มีระบบการบริหารเพื่อมุ่งมั่นการให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 การสื่อสาร เช่น การติดต่อประสานงาน การขนส่ง ความเหมาะสมของวิธีการสื่อสาร

2.3 ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ เป็นวิธีการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกิจการเพื่อแสดงให้เห็นว่า กิจการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก็จะ เป็นประโยชน์ต่อกิจการของตนเองในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและช่วยนำเสนอสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) ได้ให้แนวคิดแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

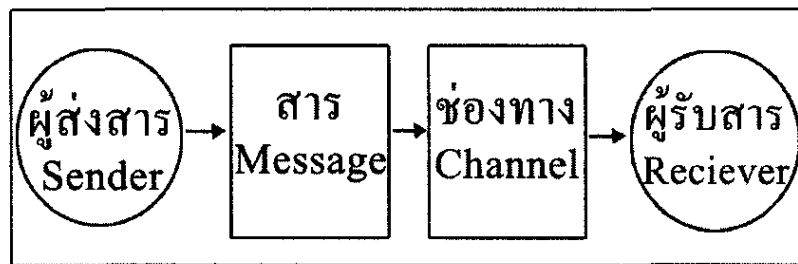
1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น เพราะ ลูกค้า คือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการประสานกลไกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการประสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญา หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน (วิชยคอน โดมินีเยม, 2550) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองของการสื่อสาร

ที่มา. จาก นิเทศศิลป์ หมายถึงอะไร, โดย วิชยคอน โดมินีเยม, 2550, ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://kailyart-1.blogspot.com/>

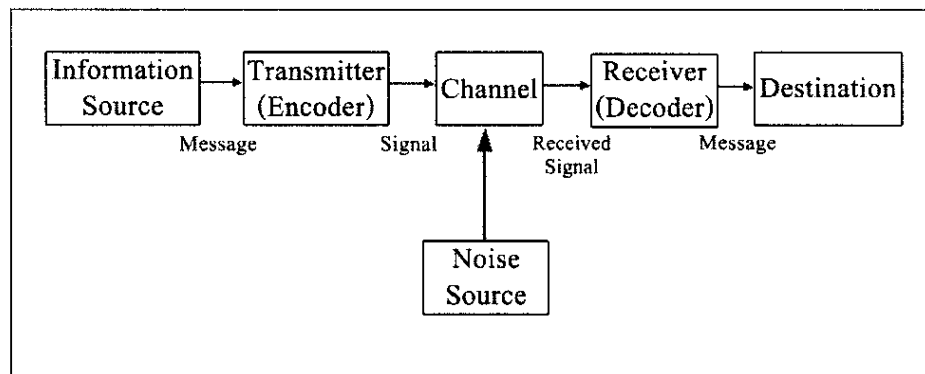
จากภาพ 2 ผู้วิจัยได้สรุปถึงความหมายของประเภทของการสื่อสาร ไว้ดังนี้ ผู้ส่งสาร คือ ผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดี คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องเป็นผู้รับสารด้วย เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามมา หรือคำติชมต่าง ๆ เป็นการได้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเองและลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งพอสมควร และมีเจตคติต่อตนเอง และต่อเรื่องที่จะส่งด้วย

ข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จะส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้น จะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ

อินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องใช้ประสาทสัมผัส คือ ตา และกายสัมผัส เพราะการส่งสารทาง
อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา

ผู้รับสาร คือ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความเชี่ยวชาญ
ชำนาญงาน มีทักษะในการสื่อสาร สามารถใช้ข้อความโน้มน้าวใจลูกค้าได้ ผู้รับสารหรือ
ลูกค้าควรจะมีวิจารณญาณ รวมทั้งเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง
เช่นกัน



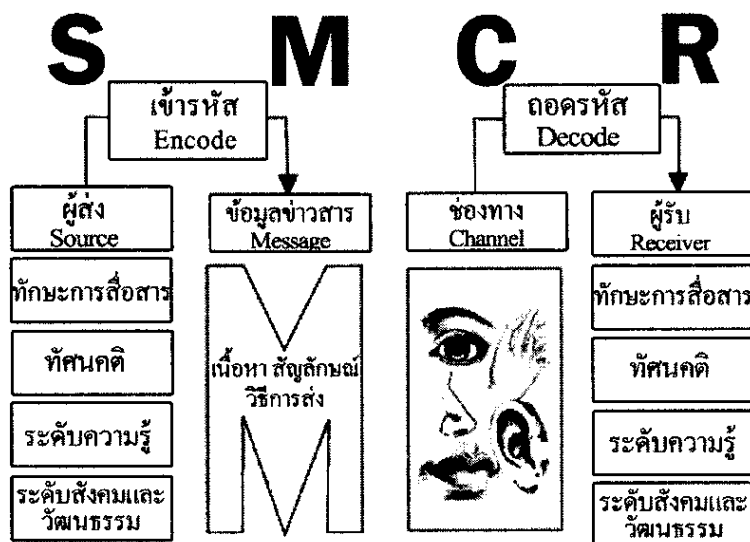
ภาพ 3 The Shannon-Weaver mathematical model

ที่มา. จาก *Future PR Communication Models*, by M. Juneja, 2007, Retrieved December 8, 2009, from <http://www.indiaprblog.com/2007/12/future-pr-communication-models.html>

จากภาพ 3 จะเห็นว่า Shannon and Weaver (อ้างถึงใน Juneja, 2007) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งรบกวนในการสื่อสาร ซึ่งเป็นอุปสรรคของการสื่อสารทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ผิดเพี้ยนหรือเกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร เช่น หากเจ้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก หรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (เจ้าของทัวร์ เจ้าของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ฯลฯ) ทำเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่และหนัก ทำให้ Download หน้าเว็บต่าง ๆ ช้า เช่น หน้าส่งจองสินค้า หน้าโปร โมชั่น ข้อมูลการเดินทางต่าง ๆ เป็นต้น จะทำผู้ที่ต้องการจองที่พัก โปรแกรมทัวร์ หรือสั่งซื้อสินค้าที่ระลึก ฯลฯ สิ่งรบกวนตามมาก็คือ เวลาที่เสียไป ความรำคาญ ผู้รับสารเปลี่ยนไปเปิดเว็บไซต์อื่นที่ให้บริการแบบเดียวกันแทน เป็นต้น

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง และเพื่ออยู่ร่วมกันกับคนอื่นภายในสังคม หากสังคมประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมาก เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมนั้นนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนและความสับสนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว Berlo (1960) อธิบายรูปแบบของการสื่อสารไว้ดังนี้ (ดูภาพ 4 ประกอบ)



ภาพ 4 แบบจำลอง SMCR model ของ Berlo

ที่มา. จาก เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม, โดย กิดานันท์ มะลิทอง, 2540, ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก <http://gotoknow.org/file/voottipong/view/374002>

SMCR model มีความสำคัญต่อระดับความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนี้ (Berlo, 1960, pp. 33-34)

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งสารและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันอย่างถูกต้อง
2. ทักษะคติ (attitudes) หมายถึง ผู้ส่งและผู้รับควรมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร จึงจะมีประสิทธิภาพ เกิดการยอมรับซึ่งกันและกันอีกด้วย
3. ระดับความรู้ (knowledge levels) หมายถึง ผู้ส่งและผู้รับควรมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมหรือใกล้เคียงกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าระดับความรู้ของผู้ส่งและผู้รับความแตกต่างกันมากจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของภาษา ถ้อยคำ และสำนวนที่ใช้ต่อไป
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) หมายถึง ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ หรือแต่ละท้องถิ่น มีผลกระทบสำคัญต่อการสื่อสารทั้งทางด้านภาษา ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และจารีตประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกัน

ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก ๆ บุคคลนั้นต้องเปิดรับข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิม ไม่จำกัดว่าจะเปิดรับจากสื่อใด แต่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เพราะข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) ขึ้น

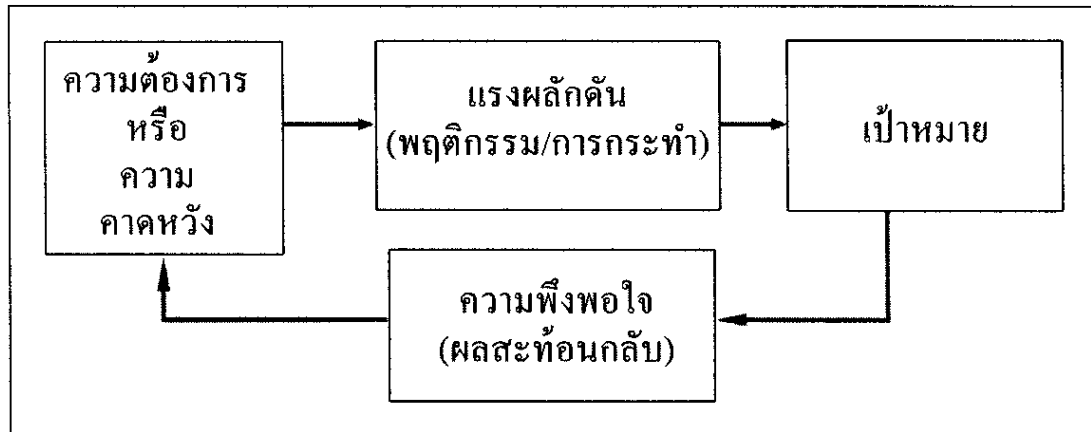
ผู้ประกอบการนิคมอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ควรสร้างเว็บไซต์ที่สามารถให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้มาก มีการประชาสัมพันธ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทความรูปภาพ และสีสรรที่ดึงดูดลูกค้า มีสินค้าหรือบริการให้เลือกสรรมากมายก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าเว็บไซต์อื่นที่ให้ข้อมูลน้อย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (Davis, 1951, p. 37)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ (Morse, 1953, p. 42)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (Mullin, 1985, p. 57)



ภาพ 5 แบบจำลองความพึงพอใจ

ที่มา. จาก *Management and Organization Behavior* (p. 37), by L. J. Mullin, 1985, London: Pitman.

การวิจัยเรื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) มาก เพราะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบนหน้าเว็บไซต์แล้วพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นการพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสร้างหน้าเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ รูปภาพ สี สันกรภาพิก รูปแบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย มีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน มีโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเลือกสรร สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

ทฤษฎีแรงจูงใจ

Maslow (1954, pp. 97-101) ได้อธิบายลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ขั้น ดังนี้

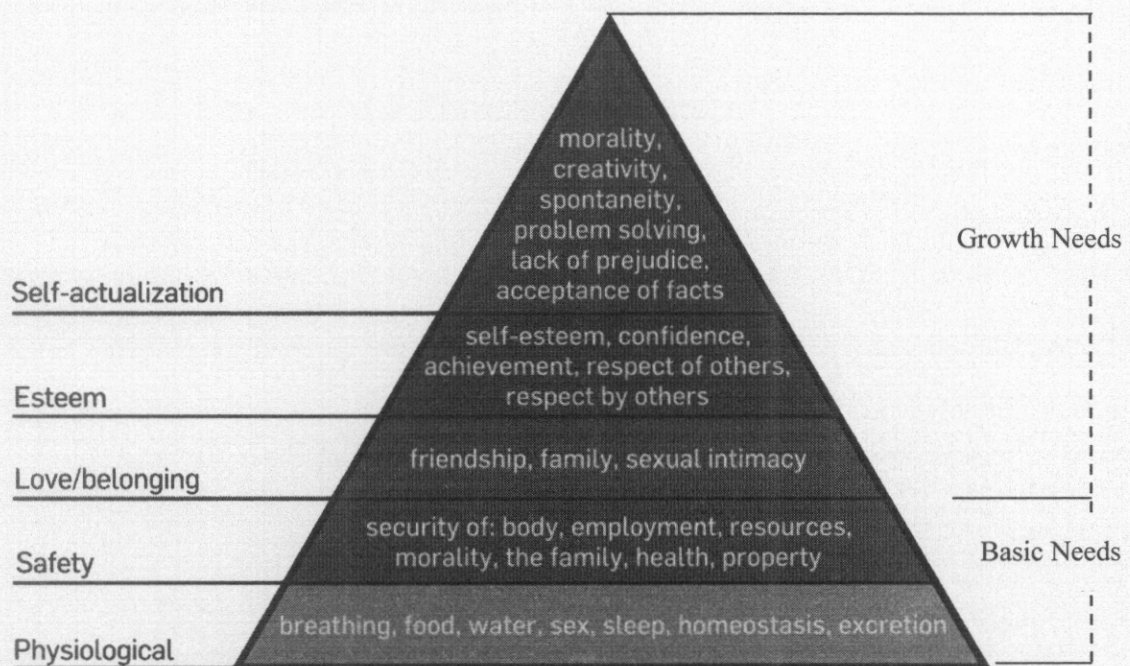
ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (safety and security)

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (love and belonging)

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (self esteem)

ขั้นที่ 5 ความต้องการประจักษ์ตน (self-actualization)



ภาพ 6 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Abraham Maslow

ที่มา. จาก *Maslow's Hierarchy of Needs*, by Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2009, Retrieved December 2, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs

ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2009)

1. ระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
2. ระดับความต้องการขั้นสูง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น และความต้องการประจักษ์ตน ดังนั้น สิ่งเร้าที่จะมากระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ จึงต้องสอดคล้องกับระดับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกันทุกคนนั่นก็คือ ปัจจัยสี่ เมื่อมนุษย์สามารถสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานได้แล้วต่อไปมนุษย์จะแสวงหาความต้องการเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากปัจจัยสี่ นั่นก็คือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการหน้าที่การงานที่มั่นคง หลีกเลียงความเจ็บปวดและอันตราย ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นต้น

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มกัน ดังนั้นมนุษย์จึงต้องสร้างสัมพันธภาพให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากบุคคลในสังคม นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความรักความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ และได้รับมาซึ่งความรัก เมื่อมนุษย์ได้รับความรักและได้เป็นที่ยอมรับของสังคมแล้ว มนุษย์จะแสวงหาสิ่งที่ต้องการต่อไปนั่นก็คือการได้มาซึ่งการยกย่องชมเชยจากผู้อื่น การให้เกียรติและยอมรับในคุณค่าของตน เพื่อความภาคภูมิใจของตนเอง บางครั้งต้องใช้จ่ายเงินทองฟุ่มเฟือย เพื่ออวดมั่งอวดมีให้คนอื่นนับถือตนเองอีกด้วย

มนุษย์จะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ศักยภาพของตนเอง สิ่งที่ได้รับมาจะเป็นความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในตนเอง ความภูมิใจที่ได้กระทำ สามารถเติมความสามารถและความเหมาะสมให้กับตนเอง ถือได้ว่าเป็นการค้นพบตนเองเป็นความสุขที่แท้จริง และนั่นคือความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน

“มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และความต้องการนี้จะพัฒนาขึ้นตามลำดับต่อไปเรื่อย ๆ แม้ว่าตนเองหรือบุคคลอื่นจะรู้ตัวมองเห็นหรือไม่ก็ตาม” (Maslow, 1954, p. 99)

“ชีวิตของบุคคลจะมีความต้องการตามลำดับขั้น โดยจะมีความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นลำดับแรก ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว จึงมีความต้องการขั้นสูงต่อ ๆ ไป ตามลำดับโดยไม่ข้ามขั้น” (Maslow, 1954, p. 99)

การศึกษาวิจัยเรื่อง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (motivation theory) เป็นอย่างมาก เพราะเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าคือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มนุษย์จึงตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการ ใช้พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสำรองที่พัก การเดินทางและบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันมีการพัฒนาออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการปิดกั้นทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ทั่วทุกมุม เพราะฉะนั้นสำหรับเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจเอาไว้เพื่อเอาไว้หาสิ่งเร้าที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องการว่าควรใช้สิ่งเร้าภายนอกตัวใดเพื่อที่จะจูงใจหรือดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยของไทยและต่างประเทศที่มีแนวคิดใกล้เคียงและมีตัวแปรเกี่ยวข้องกับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดังนี้

สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* พบว่า อายุและรายได้ของประชากรตัวอย่งนั้นมีผลต่อการยอมรับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นกับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล อายุการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล การเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความคิดเห็นและ

การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยของ สุปราณี จริยะพร ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษามีแนวทางกำหนดตัวแปรของตนเองต่อไป นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาต่อไปอีกด้วย

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542) ศึกษาเรื่อง *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่ไม่เคยใช้ มีระดับความรู้ความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ นิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสูงถึงปานกลาง แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน และการรักษาข้อมูลความลับส่วนบุคคล

การวิจัยของ ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา มีความสอดคล้องกับตัวแปรของผู้ศึกษา ทำให้ผู้ศึกษามีทิศทางในการกำหนดตัวแปรตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรของผู้ศึกษาได้

อารีย์ มัยยังพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* โดยสำรวจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ เคยซื้อ

การวิจัยของ อารีย์ มัยงพงษ์ ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาต้องการทำการสำรวจประชากรจากทั่วประเทศ

กัญทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการสั่งจองบริการต่าง ๆ ได้แก่ ที่พัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วเครื่องบิน และตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการกำเนิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญที่แสดงว่ามีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยของ กัญทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร มีความสอดคล้องกันกับผู้ศึกษาในเรื่องปัจจัยภายในคือ การจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสั่งจองบริการที่พัก โรงแรม และปัจจัยภายนอกสอดคล้องคือการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีการเติบโตและพัฒนา เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

ลินจง โพชาลี (2550) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-tourism)* พบว่า ด้านโครงสร้างการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการและความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งจองและการให้บริการ รวมทั้งมีความพึงพอใจในด้านระบบบริการสั่งซื้อ และด้านระบบรักษาความปลอดภัย

การวิจัยของ ลินจง โพชาลี มีความสอดคล้องกันกับผู้ศึกษาในเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทั้งเรื่องความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ความชัดเจนในวิธีการสั่งจอง การซื้อสินค้าและบริการและระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

วินิพันธุ์ ชั้นประมาณ (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี* พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา เว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านความไม่ปลอดภัยของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขาดความรู้ความเข้าใจ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยของ วินิพันธุ์ ชั้นประมาณ มีความสอดคล้องกันกับตัวแปรของผู้ศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เพราะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

Pitkow and Recker (1995) ศึกษาเรื่อง *Using the Web as a Survey Tool: Results from the Second WWW User Survey* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์มากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุของแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าได้ แต่จะเลือกซื้อกับผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมั่นใจในเรื่องการชำระเงินอย่างปลอดภัย สินค้าที่สั่งซื้อมาก คือ ฮาร์ดแวร์ เพลง หนังสือ และบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับเหตุผลหลักที่ไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่คุ้นเคย และไม่มั่นใจในความปลอดภัย

การวิจัยของ Pitkow and Recker ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ มากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่สินค้าส่วนใหญ่ที่มีการสั่งซื้อก็คือบริการด้านการท่องเที่ยว จึงควรริบพัฒนาการให้บริการต่อไป

Forrester Research (1997) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอเมริกาในเดือนมีนาคม 1997 พบว่า มียอด

การใช้บัตรเครดิตสูงถึงร้อยละ 84 ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยันการซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้า

การวิจัยของ Forrester Research เป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาทราบถึงความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งมีการให้ความสำคัญในระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างมาก จึงควรนำมาใช้ในประเทศไทยต่อไป

Kim and Moon (1998) จากการวิจัยพบว่า การออกแบบระบบการชำระเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

การวิจัยของ Kim and Moon เป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาตระหนักว่าการออกแบบระบบการชำระเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

Porter (1998) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และอาจจะเกิดภาวะวิกฤติ ทำให้ต้องปิดกิจการไปถ้าไม่สามารถปรับรูปแบบการทำธุรกรรมให้เข้ากับการท่องเที่ยวในโลกอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ของ Porter มีความสอดคล้องกับงานของผู้ศึกษาในการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าควรมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้ทันคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

Laudon and Laudon (1999) ศึกษาเรื่อง องค์กรเสมือนจริง (virtual organization) โดยได้อธิบายไว้ว่า องค์กรเสมือนจริง คือ องค์กรที่ใช้เครือข่ายในการเชื่อมโยงคน ทรัพยากร และความคิดต่าง ๆ เพื่อสร้างและกระจายสินค้าและบริการ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตขององค์กรแบบเดิม หรือข้อจำกัดในด้านสถานที่ตั้งขององค์กร

การศึกษาของ Laudon and Laudon ทำให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจในเรื่ององค์กรเสมือนจริง (virtual organization) เป็นแนวทางให้กับผู้ศึกษาในการทำงานในครั้งนี้

Turban, Lee, King, and Chung (2000) ศึกษาเรื่อง ตัวแบบธุรกิจ (business model) โดยให้ความหมายของ ตัวแบบธุรกิจ ไว้ว่า หมายถึง สถาปัตยกรรมสำหรับสินค้า

และบริการ การไหลของสารสนเทศ บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจ รวมทั้งผลประโยชน์ และแหล่งที่มาของรายได้ของแต่ละฝ่าย ตัวแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เน้นการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจสามารถเลือกตัวแบบธุรกิจมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม อาจยึดถือรูปแบบชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือผสมผสานกัน อาจพิจารณาจากผู้ควบคุมการตลาด เช่น ผู้ขาย ลูกค้า หรือตัวกลาง สำหรับตัวแบบ ได้แก่ การร่วมมือเสมือน เครือข่ายระหว่างองค์กรใหญ่กับบริษัทสาขา และบริการออนไลน์ สำหรับธุรกิจ

การศึกษาของ Turban et al. เป็นแนวทางความรู้ให้กับผู้ศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมสำหรับสินค้าและบริการในธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Taube (2005) ศึกษาเปรียบเทียบ e-commerce ของการออกแบบการส่งสินค้า Taube ได้ทำการศึกษาผู้ใช้และความพึงพอใจในขณะที่ใช้การซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้ใช้บริการต้องพบกับความลำบากในการซื้อสินค้าและบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีตัวแปรและผลกระทบเกิดกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ

การวิจัยของ Taube ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบและเข้าใจการใช้งานและอุปสรรคจากการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ศึกษาได้นำงานวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการค้นหาสาเหตุว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สัมพันธ์กันกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร จึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังจะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยคือธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่กำลังมาส่งเสริม สนับสนุนการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้และผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ เอง

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) โดยวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนโดยการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนของการเก็บตัวอย่าง การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย
ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2550

ภาค/ ขนาดของ กิจการ	จำนวนโรงแรม/ เกสต์เฮาส์ Number of hotels/ guest houses	รวม		ห้องชุด		ห้องสามัญ	
		Total		Suite rooms		Common rooms	
		จำนวน Number	ร้อยละ %	จำนวน Number	ร้อยละ %	จำนวน Number	ร้อยละ %
ทั่วราชอาณาจักร	2,550	184,247	100	8,037	4.4	176,210	95.6

ที่มา. จาก จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้ง
ตามกฎหมาย ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2550, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551, ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552,
จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887)
ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 95.5 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ
 ± 5 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{2,550}{1 + 2,550 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,550}{1 + 19,482}$$

$$n = 345.76$$

ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 350 คน

ขั้นตอนของการเก็บตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรจริง (stratified random sampling) เรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค โดยแบ่งตามสัดส่วนในแต่ละภาค และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการโรงแรมในประเทศไทย

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ในการดำเนิน-
กิจการ และกิจกรรม/บริการที่ดำเนินการบนเว็บไซต์ ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2546

ภาค/ขนาดของกิจการ	รวม		การมีเว็บไซต์				ข้อมูลสถาน ประกอบการ	
	Total		ไม่มี		มี		Information of Business	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
กรุงเทพมหานคร	356	100.0	234	65.7	122	34.3	107	87.7
กลาง	588	100.0	516	87.8	72	12.2	69	95.8
เหนือ	610	100.0	543	89.0	67	11.0	59	88.1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	328	100.0	301	91.8	27	8.2	25	92.6
ใต้	665	100.0	520	78.2	145	21.8	129	88.9
รวมทั้งสิ้น	2,547	100.0	2,114	83.0	433	17.0	389	89.8

ที่มา. จาก จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ใน
การดำเนินกิจการ และกิจกรรม/บริการที่ดำเนินการบนเว็บไซต์ ขนาดของกิจการ และ
ภาค ปี 2546, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,
2547, ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/
search_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก
(lottery method) จากประชากรที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1. ลักษณะประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. รูปแบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยภายในของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.1 ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ-
ไทย
 - 3.2 ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.3 อุปสรรค
4. ปัจจัยภายนอกของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.1 ด้านลักษณะสินค้า
 - 4.2 ด้านคู่แข่ง
 - 4.3 ด้านเทคโนโลยี
 - 4.4 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย
 - 4.5 ด้านการขนส่ง
 - 4.6 ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล

ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (questionnaires) และแบบสอบถามออนไลน์ (online) ที่สร้างเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาคำถามของแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการโรงแรมไทย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามปลายปิด ให้เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการโรงแรมไทย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามปลายปิด ให้เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการโรงแรมไทย ประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น มีให้เลือก 5 ระดับ คือ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริม	คะแนน
การพัฒนาอุตสาหกรรมการโรงแรมไทย	
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การหาค่าความถูกต้อง (validity) และค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความถูกต้อง (validity) โดยการสร้างแบบสอบถามที่ค้นหาคำตอบของตัวแปรแต่ละตัว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา นำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุง

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงโดยทดลองกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรในการวิจัย นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (tryout) เพื่อ pretest-posttest โดยทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 12 ของสถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้สูตรของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1990) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9102

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเอกสาร (questionnaires) และแบบสอบถามออนไลน์ (online) นำไปฝากไว้กับเว็บไซต์ และขอความร่วมมือกับ ประชากรตัวอย่างจากทั่วประเทศทำแบบสอบถาม และส่งกลับมายังผู้ทำวิจัย รวม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ระหว่าง วันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึงวันที่ 1 สิงหาคม 2553 จนครบตามจำนวนร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปลงรหัสบันทึกข้อมูลเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science version 12) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีความแน่นอน น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลงานวิจัย รูปแบบรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ (frequency) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ e-commerce วิเคราะห์โดยคำนวณหา

ค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ (frequency) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ (frequency) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ (frequency) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม-การท่องเที่ยวไทย วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ตามเกณฑ์คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ นำผลมาวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย (Best & Kahn, 1986, pp. 181-183)

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.51	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.00	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติทดสอบ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (percentage) ของลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ในแบบสอบถามที่เป็นลักษณะประชากร ส่วนแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale ใช้ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) และค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) ในการแปลความ

2. การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว จะทดสอบโดยใช้สถิติ t test วิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่าง จะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3. การทดสอบสมมติฐานระหว่างรูปแบบการให้บริการ e-commerce ของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว จะทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่างจะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่างจะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่งด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทดสอบโดยใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่เกิดความแตกต่างจะทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Science version 12) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินการต่าง ๆ แล้ว จะนำผลลัพธ์ที่ทั้งหมดไปเสนอเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์ e-commerce และมีการชำระค่าสินค้า บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของการให้บริการ e-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยสำรวจจากประชากรทั้งหมดจาก 2 ระดับชั้น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 12.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ได้จัดทำเว็บไซต์ e-commerce และมีการชำระค่าสินค้า บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการ e-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดระดับเกณฑ์
การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ตามเกณฑ์คะแนนความคิดเห็น
5 ระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น interval scales ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด	5
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก	4
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง	3
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย	2
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ได้จัดทำเว็บไซต์ e-commerce และมีการชำระค่าสินค้า
บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคที่
ประกอบกิจการ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งปัจจุบัน
ซึ่งจะนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	225	56.3
หญิง	175	43.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.3 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	53	13.3
25-30 ปี	264	66.0
31-35 ปี	69	17.3
มากกว่า 35 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.0 รองลงมามีอายุ 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่ประกอบกิจการ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	253	63.3
ภาคเหนือ	80	20.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41	10.3
ภาคใต้	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบกิจการอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือภาคเหนือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ

20.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และภาคใต้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	9.8
ปริญญาตรี	334	83.5
ปริญญาโท	27	6.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	121	30.3
5-10 ปี	240	60.0
11-15 ปี	26	6.5
มากกว่า 15 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงามีประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี

จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	27	6.8
หุ้นส่วนผู้จัดการ	26	6.5
หัวหน้างาน	135	33.8
พนักงาน	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน คือ พนักงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการ e-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตาราง 9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์)	298	74.5
ธุรกิจนำเที่ยว	65	16.3
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	26	6.5

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์) จำนวน 298 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 65 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C)	363	90.8
ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B)	24	6.0
ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C)	13	3.3
ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government--B2G)	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) จำนวน 363 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาเป็นธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) จำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C) จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
บัตรเครดิต (credit card)	280	70.0
การหักบัญชีออนไลน์ (internet banking/i-bank)	79	19.8
การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (electronic check/e-check)	0	0.0
การใช้เงินสดดิจิทัล (digital cash/e-cash)	0	0.0
เดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด (debit card/smart card)	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต (credit card) ในการชำระค่าสินค้า จำนวน 280 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาใช้วิธีการหักบัญชีออนไลน์ (internet banking/i-bank) จำนวน 79 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และใช้เดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด (debit card/smart card) จำนวน 41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ	66	16.5
หน้าร้าน	311	77.8
ผ่านทาง e-mail (electronics mail)	0	0.0
ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คือ หน้าร้าน จำนวน 311 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาจำหน่าย

ผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ จำนวน 66 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป จำนวน 23 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตาราง 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยในการส่งเสริมกิจการ

ปัจจัยภายในที่ช่วยในการส่งเสริมกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	183	45.8
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า	93	23.3
กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	56	14.0
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเอง และลูกค้า	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการนำ e-commerce เข้ามาใช้ในกิจการ จำนวน 183 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า จำนวน 93 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเอง และลูกค้า จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นจำนวน 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยในการพัฒนากิจการ

ปัจจัยภายในที่ช่วยในการพัฒนากิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	133	33.3
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ	159	39.8
กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	81	20.3
กิจการและลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ เนื่องจากนำ e-commerce มาใช้ในกิจการ จำนวน 159 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ สามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จำนวน 133 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 81 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการ

ปัจจัยภายในที่ช่วยในการสนับสนุนกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
พนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น	39	9.8
นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น	68	17.0
กิจการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	95	23.8
กิจการมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ตามความพึงพอใจ	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วช่วยสนับสนุนให้กิจการมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ตามความพึงพอใจ จำนวน 198 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กิจการสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มารองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างได้อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และพนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น จำนวน 39 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจการ

ปัจจัยภายในที่ช่วยในการปรับปรุงกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	133	33.3
กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ	187	46.8
กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีของตนเองอยู่เสมอ	40	10.0
กิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้ความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้งานง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถปรับปรุงกิจการ โดยจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จำนวน 187 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ กิจการสามารถรับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 133 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วยให้กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีของกิจการของตนเองให้ดีขึ้นเสมอ และช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้ความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้งานง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จำนวนเท่ากัน 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงาน

ปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงาน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้	133	33.3
ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา	132	33.0
ได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน ปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	121	30.3
กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ จำนวน 133 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา จำนวน 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 กิจการได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จำนวน 121 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายในด้านอุปสรรค

ปัจจัยภายในด้านอุปสรรค	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหา ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย	119	29.8
บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรมและ การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	160	40.0
กิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดความไม่น่าเชื่อถือด้าน ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน	94	23.5
เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยาก ลำบาก ในการใช้งาน	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอุปสรรค คือ บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรมและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จำนวน 160 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.0รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย จำนวน 119 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 กิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดความไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน จำนวน 94 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยาก ลำบากในการใช้งาน จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทย**

ตาราง 19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ตลอดเวลา	211	52.8
พัฒนาสินค้า และบริการ ได้แปลกใหม่ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น	65	16.3
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการ ได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ	83	20.8
กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปร โมชั่น ราคาสินค้าหรือ บริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ใน
การทำ e-commerce มาปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง
ตลอดเวลา จำนวน 211 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียด
สินค้า หรือบริการ ได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์
ให้แก่กิจการ จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วยพัฒนาสินค้า และบริการ ได้แปลกใหม่
และหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 65 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกิจการสามารถ
ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปร โมชั่น ราคาสินค้าหรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาจำนวน
41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้ทันคู่แข่งชั้น	68	17.0
กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	40	10.0
กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือ นายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการทำ Affiliate Marketing	172	43.0
กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือนายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการทำ Affiliate Marketing จำนวน 172 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้ทันคู่แข่งชั้น จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา จำนวน 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 21

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ	78	19.5
กิจการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสัณ และข้อมูลสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	159	39.8
กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย และรัดกุมมากที่สุด	122	30.5
กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสัณ และข้อมูลสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 159 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย และรัดกุมมากที่สุด จำนวน 122 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จำนวน 41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 22

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยภายนอกด้านระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กิจการมีระบบรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	201	50.3
กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รวดเร็ว	106	26.5
กิจการมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลาย	40	10.0
กิจการมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน 201 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือกิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว จำนวน 106 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 กิจการมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 53 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกิจการมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลายจำนวน 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 23

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง

ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	128	32.0
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง	19	4.8
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	78	19.5
มีระบบรักษาความปลอดภัย และรับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้น	175	43.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัย และรับผิดชอบต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ จำนวน 175 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีระบบการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน จำนวน 128 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 24

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล

ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับ กฎหมายที่กำหนด	160	40.0
สนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการ ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	120	30.0
สร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ	79	19.8
รัฐบาลมีการสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการ แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ และราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด จำนวน 160 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ สนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 สร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ จำนวน 79 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น จำนวน 41 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทย

ตาราง 25

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวไทย
ที่ใช้ e-commerce ในการประกอบธุรกิจ

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ช่วยปรับปรุงข้อมูลสินค้าหรือบริการให้ทันสมัย อยู่เสมอ	3.60	.613	มาก	1
ช่วยประหยัดเวลาในการให้ข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการ	3.80	.710	มาก	2
ช่วยให้ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	3.64	.661	มาก	3
ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้า เกิดความผูกพันกันมากขึ้น	3.37	.706	ปานกลาง	4
ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ได้อย่างครบถ้วน	3.37	.603	ปานกลาง	5
ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียม และการขนส่ง	2.87	.887	ปานกลาง	6
ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ	3.66	.599	มาก	7
ช่วยให้สั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชม.	3.43	.562	ปานกลาง	8
ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจการ และสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับกิจการได้เป็นอย่างดี	3.63	.545	มาก	9
ช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	4.40	.489	มาก	10
ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของไทยให้ชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.43	.562	มาก	11

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ สร้างความปลอดภัยและมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.50	.501	มาก	12
ช่วยให้ค้นหาข้อมูลด้านโรงแรม ที่พักการเดินทาง ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น	4.14	.562	ปานกลาง	13
ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ประเทศ	3.80	.835	มาก	14
รวม	3.76	.434		

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้ e-commerce ในการประกอบธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากที่สุดคือ ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ สร้างความปลอดภัย และมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 4.50 และน้อยที่สุดคือ ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมและการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

ลักษณะประชากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่ประกอบกิจการ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce จำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบค่าเฉลี่ย ใช้การทดสอบ *t test* ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังปรากฏในตาราง 25

ตาราง 26

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	เพศ	t test			
		X	SD	t	Sig.
เพศ	ชาย	3.70	.424	-2.873	0.004*
	หญิง	3.83	.438		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติ independent sample *t test* ในการทดสอบพบว่า เพศหญิง ($\bar{X} = 3.83$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.70$)

ตาราง 27

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	11.668	3	3.889	24.148	.000*
	ภายในกลุ่ม	63.782	396	.161		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	\bar{X}	3.92	3.82	3.46	3.28
น้อยกว่า 25 ปี	3.92		.0912	.4526	.6348
25-30 ปี	3.82			.3614	.5436
31-35 ปี	3.46				.1822
มากกว่า 35 ปี	3.28				

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.92$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุ 25-30 ปี 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0912, .4526 และ .6348 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุ 25-30 ปี ($\bar{X} = 3.82$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3614 และ .5436 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุ 31-35 ปี ($\bar{X} = 3.46$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1822

ตาราง 29

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ภูมิภาค ที่ประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การท่องเที่ยวไทย						
ภูมิภาค	ระหว่างกลุ่ม	16.667	3	5.556	37.426	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.783	396	.148		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิภาคที่ประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ภูมิภาคที่ประกอบกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคที่ประกอบกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันจำแนกตามภูมิภาคที่ประกอบกิจการ

ภูมิภาคที่ประกอบกิจการ	\bar{X}	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
		3.72	4.06	3.31	3.92
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.72			.4104	
ภาคเหนือ	4.06	.3402		.7506	.1321
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.31				
ภาคใต้	3.92	.2081		.6185	

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.06$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3402, .7506 และ .1321 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในภาคใต้ ($\bar{X} = 3.92$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2081 และ .6185 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ($\bar{X} = 3.72$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .4104

ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.197	2	1.099	5.954	.003*
	ภายในกลุ่ม	73.252	397	.185		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับ
การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของ
ผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ
e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ *e-commerce* ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	\bar{X}	3.61	3.75	3.98	-
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.61				
ปริญญาตรี	3.75	.1389			
ปริญญาโท	3.98	.3704	.2315		
สูงกว่าปริญญาโท	-				

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X} = 3.98$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3704 และ .2315 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.92$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1389

ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ *e-commerce*

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.101	3	.367	1.955	.120
	ภายในกลุ่ม	74.348	396	.188		
	รวม	75.450	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งงานปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.962	3	1.321	7.315	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.488	396	.181		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งงานปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน		กรรมการผู้จัดการ	หุ้นส่วนผู้จัดการ	หัวหน้างาน	พนักงาน
ปัจจุบัน	\bar{X}	3.89	3.60	3.64	3.83
กรรมการผู้จัดการ	3.89		.2870	.2471	.0606
หุ้นส่วนผู้จัดการ	3.60				
หัวหน้างาน	3.64		.0399		
พนักงาน	3.83		.2264	.1865	

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ($\bar{X} = 3.89$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2870, .2471 และ .0606 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งพนักงาน ($\bar{X} = 3.83$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และหัวหน้างาน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0399

ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน ($\bar{X} = 3.64$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2264 และ .1865 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการให้บริการ e-commerce แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

รูปแบบการให้บริการ e-commerce ประกอบด้วย ประเภท รูปแบบ วิธีการชำระเงิน และช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

ตาราง 36

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทหลักของกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทหลักของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	1.897	3	.632	3.404	.018*
	ภายในกลุ่ม	73.553	396	.186		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทหลักของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง
กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการ-
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ประเภทหลักของ
กิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ
e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทหลักของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามประเภทหลักของกิจการ

ประเภทหลักของกิจการ	ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์)	ธุรกิจ นำเที่ยว	ธุรกิจตัวแทน จำหน่าย ทางการ- ท่องเที่ยว	ธุรกิจสินค้า ที่ระลึก และสินค้า พื้นเมือง	
	\bar{X}	3.72	3.89	3.84	3.59
ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์)	3.72			.1322	
ธุรกิจนำเที่ยว	3.89	.1627		.0462	.2949
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทาง- การท่องเที่ยว	3.84	.1165			.2488
ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้า พื้นเมือง	3.59				

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ประกอบกิจการประเภทธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการประเภทที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์) ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1627, .0462 และ .2949 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการประเภทตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการประเภทที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์) และสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1165 และ .2488 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์) ($\bar{X} = 3.72$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่าผู้ประกอบการประเภทสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1322

ตาราง 38

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	3.749	2	1.874	10.378	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.701	397	.181		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า รูปแบบของกิจการของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการ แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	\bar{X}	B2C	B2B	C2C	B2G
B2C	3.74		.0394		
B2B	3.70				
C2C	4.28	.5409	.5804		
B2G	-				

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C) ($\bar{X} = 4.28$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) และผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .5409 และ .5804 ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) ($\bar{X} = 3.74$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยมากกว่า ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0394

ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการชำระเงินในกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการชำระเงินในกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	.804	4.324	.014*
	ภายในกลุ่ม	73.841	397	.186		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการชำระเงินในกิจการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 41

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการชำระเงินในกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามวิธีการชำระเงินในกิจการ

วิธีการชำระเงินในกิจการ	บัตรเครดิต	การหักบัญชี	การใช้เช็ค	การใช้เงิน	เดบิต การ์ด
	บัตรเครดิต	ออนไลน์	อิเล็กทรอนิกส์	สดดิจิทัล	สมาร์ต การ์ด
	3.78	3.63	-	-	3.84
	\bar{X}				
บัตรเครดิต	3.78	.1433			
การหักบัญชีออนไลน์	3.63				
การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์	-				
การใช้เงินสดดิจิทัล	-				
เดบิต การ์ด, สมาร์ต การ์ด	3.84	.0651	.2084		

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินในกิจการแบบเดบิต การ์ด หรือสมาร์ต การ์ด ($\bar{X} = 3.84$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินแบบบัตรเครดิต และการหักบัญชีออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0651 และ .2084 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินในกิจการแบบบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.78$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินแบบการหักบัญชีออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1433

ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางหลักในการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.589	2	2.294	12.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.861	397	.178		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่าช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 43

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ	ผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ	หน้าร้าน	ผ่านทาง e-mail	ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป	
	\bar{X}	3.89	3.70	-	4.09
ผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ	3.89		.1833		
หน้าร้าน	3.70				
ผ่านทาง e-mail	-				
ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป	4.09	.2056	.3889		

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.09$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ และหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2056 และ .3889ตามลำดับ

ผู้ประกอบกิจการที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หลักของกิจการ ($\bar{X} = 3.89$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย มากกว่าผู้ประกอบกิจการที่มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1833

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายในของบริการ e-commerce แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่างกัน**

ปัจจัยภายในของบริการ e-commerce ประกอบด้วย ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรคแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

ตาราง 44

**ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม-
การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce**

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของ การดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	13.024	3	4.341	27.538	.000*
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 45

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการ	กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า	กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งเจ้าของกิจการด้วยกันเอง และลูกค้า
\bar{X}	3.78	3.85	3.98	3.38
กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	3.78			.3947
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า	3.85	.0684		.4631
กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	3.98	.1988	.1304	.5935
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งเจ้าของกิจการด้วยกันเอง และลูกค้า	3.38			

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมกิจการ ด้านความคิดเห็นของการดำเนินงาน ช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.98$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเองและลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1988, .1304 และ .5935 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมกิจการ ด้านความคิดเห็นของการดำเนินงาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.85$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเองและลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0684 และ .4631 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมกิจการด้านความคิดเห็นของการดำเนินงาน ช่วยให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.78$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเองและลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3947

ตาราง 46

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยพัฒนากิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความ คิดเห็นของการเนินงาน ที่ช่วยพัฒนากิจการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.279 72.170 75.450	3 396 399	1.093 .182	5.998	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นที่ช่วยพัฒนากิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นที่ช่วยพัฒนากิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 47

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยพัฒนากิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ	เตรียมข้อมูลไว้บริการลูกค้าได้ต่อเนื่องและรวดเร็ว	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า	ได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงเพื่อตอบสนองลูกค้า	กิจการและลูกค้าทำการได้ถูกต้องรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง
	3.64	3.85	3.79	3.67
เตรียมข้อมูลไว้บริการลูกค้าได้ต่อเนื่องและรวดเร็ว	3.64			
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า	3.85	.2041	.0585	.1714
ได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงเพื่อตอบสนองลูกค้า	3.79	.1456		.1129
กิจการและลูกค้าทำการได้ถูกต้องรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	3.67	.0327		

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ ($\bar{X} = 3.85$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยพัฒนาให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำการต่าง ๆ ได้

อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2041, .0585 และ .1714 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.79$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่าช่วยพัฒนาให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1456 และ .1129 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ ช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.67$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยพัฒนาให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0327

ตาราง 48

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็น ของการดำเนินงานที่ช่วย สนับสนุนกิจการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.090 69.360 75.450	3 396 399	2.030 .175	11.590	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ

e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 49

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยสนับสนุนกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็น ของการดำเนินงานที่ช่วย สนับสนุนกิจการ	พนักงาน มีความรู้ มากยิ่งขึ้น	นักท่องเที่ยว มาใช้บริการ มากขึ้น	กิจการพัฒนา เทคโนโลยีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	กิจการมี บทบาทในเชิง รุกมากขึ้น
\bar{X}	4.00	3.69	3.90	3.66
พนักงานมีความรู้มากยิ่งขึ้น	4.00	.3015	.1000	.3333
นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ มากขึ้น	3.69			.0319
กิจการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	3.90	.2015		.2333
กิจการมีบทบาทในเชิงรุก มากขึ้น	3.66			

จากตาราง 49 ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการ ช่วยให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.00$) มีผลต่อการพัฒนา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น ช่วยให้
 กิจกรรมพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ
 ช่วยให้กิจกรรมมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจกรรมสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ย
 ต่างเท่ากับ .3015, .1000 และ .3333 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรม ช่วยให้
 กิจกรรมพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 ($\bar{X} = 3.90$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยให้นักท่องเที่ยว
 มาใช้บริการมากขึ้น และช่วยให้กิจกรรมมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจกรรมสามารถเลือกหรือ
 มีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2015 และ .2333 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรม ช่วยให้
 นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม-
 ท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยกิจกรรมมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจกรรมสามารถเลือกหรือ
 มีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0319

ตาราง 50

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจกรรมกับการพัฒนาอุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของ การดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุง กิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.376 65.073 75.450	3 396 399	3.459 .164	21.048	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการ-
 ดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจกรรมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ
 e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 51

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในที่ช่วยปรับปรุงกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการ	กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุง	กิจการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการกิจการ	กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีเสมอ	กิจการปรับปรุงระบบไม่ให้อยู่ยากซับซ้อน
\bar{X}	3.69	3.67	3.96	4.17
กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุง	3.69	.0255		
กิจการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการกิจการ	3.67			
ปรับปรุงเทคโนโลยีเสมอ	3.96	.2625	.2881	
กิจการปรับปรุงระบบไม่ให้อยู่ยาก ซับซ้อน	4.17	.4750	.5006	.2125

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการ ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้อยู่ยากซับซ้อน ใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการ-

ทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ และช่วยให้กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีของตนเองอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .4750, .5006 และ .2125 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการ ช่วยให้กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีของตนเองอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.96$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2625 และ .2881 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการ ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.69$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0255

ตาราง 52

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงานของกิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็น ของผลการดำเนินงานของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	3.866	3	1.289	7.129	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.584	396	.181		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 53

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในด้านผลการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการ	บรรลुวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้	ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก	กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	
	\bar{X}	3.75	3.88	3.63	3.71
บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.75		.1176	.0403	
ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.88	.1286		.1688	
ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก	3.63				

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัจจัยภายในด้าน ความคิดเห็นของ ผลการดำเนินงาน ของกิจการ	บรรลु วัตถุประสงค์ ตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้	ยอดขายและ กำไรเพิ่มสูง กว่าเป้าหมาย ที่ตั้งไว้	ลูกค้ายอมรับ และพึงพอใจ กลับมาใช้ บริการอีก	กิจการมีส่วนแบ่งทาง การตลาดเพิ่มสูงขึ้น กว่าปีที่ผ่านมา	
	\bar{X}	3.75	3.88	3.63	3.71
กิจการมีส่วนแบ่งทาง การตลาดเพิ่มสูงขึ้น กว่าปีที่ผ่านมา	3.71			.0773	

จากตาราง 53 ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการช่วยให้ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.88$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ ได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และกิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1286, .2462 และ .1688 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการช่วยให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 3.75$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และกิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1176 และ .0403 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการช่วยให้กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.71$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0773

ตาราง 54

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายในด้านความ- คิดเห็นของอุปสรรคใน การดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.108 69.342 75.452	3 396 399	2.036 .175	11.628	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 55

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายในด้านอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็น ของอุปสรรคในการ ดำเนินงาน	ผู้บริหารให้การ สนับสนุน พร้อมแก้ไข ปัญหาน้อย	บุคลากรขาด ความรู้ ประสบการณ์ และการอบรม	กิจการขาด เทคโนโลยีที่ ทันสมัย ไม่น่าเชื่อถือ	เทคโนโลยี ด้านพาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์ มีความยุ่งยาก ล่าช้า
\bar{X}	3.63	3.72	3.89	4.04
ผู้บริหารให้การสนับสนุน พร้อม แก้ไขปัญหาน้อย	3.63			
บุคลากรขาดความรู้, ประสบการณ์ และการอบรม	3.72	.0928		
กิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่น่าเชื่อถือ	3.89	.2655	.1727	
เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยากล่าช้า	4.04	.4123	.3195	.1468

จากตาราง 55 พบว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยากล่าช้าในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.04$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรม การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และกิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดความไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .4123, .3195 และ .1468 ตามลำดับ

ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.89$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหา ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย และบุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรม การพัฒนาตัวเองอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2655 และ .1727 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานด้านพาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพในงาน ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรม การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.72$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ผู้บริหารระดับสูง ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ต่างเท่ากับ .0928

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายนอกของการให้บริการ e-commerce แตกต่างกัน มีผลต่อ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่างกัน

ปัจจัยภายนอกของบริการ e-commerce ประกอบด้วย ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการ- สนับสนุนของรัฐบาลแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยใน ระบบ e-commerce ต่างกัน

ตาราง 56

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้ากับการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.853	3	3.618	22.177	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.597	396	.163		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้ากับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 57

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า	ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว	ช่วยพัฒนาสินค้าและบริการได้แปลกใหม่มากขึ้น	ช่วยให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือขึ้น	ช่วยให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน ราคาได้อย่างรวดเร็ว
	\bar{X} 3.78	3.55	3.65	4.17
ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว	3.78	.2269	.1317	
ช่วยพัฒนาสินค้าและบริการได้แปลกใหม่มากขึ้น	3.55			
ช่วยให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือขึ้น	3.65	.0952		
ช่วยให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน ราคาได้อย่างรวดเร็ว	4.17	.3919	.6188	.5236

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโปรโมชัน ราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา

($\bar{X} = 4.17$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องตลอดเวลา ช่วยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้แปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3919, .6188 และ .5236 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าช่วยให้กิจการปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่องตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.78$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้แปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2269 และ .1317 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้าช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ ($\bar{X} = 3.65$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ช่วยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้แปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0952

ตาราง 58

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.213	3	2.071	11.845	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.237	396	.175		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 59

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง	ช่วยให้กิจการปรับปรุงคุณภาพสินค้าทันคู่แข่ง	ช่วยให้กิจการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชันได้รวดเร็ว	ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะทำ Affiliate Marketing	ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะ เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น	
	\bar{X}	3.81	3.81	3.79	3.59
ช่วยให้กิจการปรับปรุงคุณภาพสินค้าทันคู่แข่ง	3.81		.0182	.2217	
ช่วยให้กิจการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชันได้รวดเร็ว	3.81	.1920		.4137	
ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะทำ Affiliate Marketing	3.79			.2035	
ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะ เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น	3.59				

จากตาราง 59 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่ง ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้ทันคู่แข่งชั้น และช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{X} = 3.81$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า การได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือนายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ Affiliate Marketing และการได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0182, .2217, .2102 และ .4137 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งช่วยให้กิจการกิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือนายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ Affiliate Marketing ($\bar{X} = 3.79$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า การได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2035

ตาราง 60

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.167	3	1.056	5.784	.001*
	ภายในกลุ่ม	72.283	396	.183		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

ไทยในระบบ e-commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 61

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี	กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็วทันสมัยอยู่เสมอ	กิจการมีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลายปลอดภัยและรัดกุมมากที่สุด	กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง
	\bar{X} 3.85	3.73	3.67	3.94
กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็วทันสมัยอยู่เสมอ	3.85	.1262	.1833	
กิจการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	3.73		.0570	
กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลายปลอดภัยและรัดกุมมากที่สุด	3.67			
กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.94	.0871	.2133	.2704

จากตาราง 61 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีช่วยให้กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.94$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ กิจการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสัน ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บน

เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และกิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย รัศมุนมากที่สุด .0871, .2133 และ .2704 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีช่วยให้กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.85$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า กิจการมีเทคโนโลยี เว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสีน ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และกิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย รัศมุนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1262 และ .1833 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีช่วยให้กิจการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสีน ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.73$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า และกิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย รัศมุนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0570

ตาราง 62

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านระบบ	ระหว่างกลุ่ม	6.158	3	2.053	11.730	.000*
การรักษาความปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	69.292	396	.175		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 63

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย	มีระบบรักษาความปลอดภัย	กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยรวดเร็ว	มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลาย	มีระบบตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงเจ้าของบัตร	
	\bar{X}	3.68	3.91	3.94	3.61
มีระบบรักษาความปลอดภัย					
ปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.68				.0616
กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยรวดเร็ว	3.91	.2336			.2951
มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	3.94	.2609	.0273		.3225
มีระบบตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตร	3.61				

จากตาราง 63 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ช่วยให้กิจการมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.94$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า การมีระบบการรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี, การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รวดเร็ว และการมีระบบ

การตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2609, .0273 และ .3225 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ช่วยให้กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.91$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า การมีระบบการรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลลูกค้า ได้เป็นอย่างดี และ การมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2336 และ .2951 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ช่วยให้กิจการมีระบบรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า การมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .3225

ตาราง 64

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.073	3	3.358	20.339	.000*
	ภายในกลุ่ม	65.376	396	.165		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 65

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง

ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่ง	รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง	รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	มีระบบรักษาความปลอดภัย พร้อมรับผิดชอบความเสียหาย
\bar{X}	3.55	3.84	3.99	3.79
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.55			
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง	3.84	.2901		.0516
รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.99	.4414	.1514	.2030
มีระบบรักษาความปลอดภัย พร้อมรับผิดชอบความเสียหาย	3.79	.2385		

จากตาราง 65 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งช่วยให้กิจการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.99$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม-ท่องเที่ยวไทยมากกว่า รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง และมีระบบรักษาความปลอดภัย รับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .4414, .1514 และ .2030 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งช่วยให้กิจการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้ทันที

ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.84$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า รับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีระบบรักษาความปลอดภัย รับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2901 และ .0516 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านการขนส่งช่วยให้กิจการมีระบบรักษาความปลอดภัย รับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.79$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า รับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .2385

ตาราง 66

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาลกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce

การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายนอกด้านการ สนับสนุนของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	10.540	3	3.513	21.435	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.910	396	.164		
	รวม	75.450	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาลกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 67

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาลแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล

ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุน ของรัฐบาล	ออกกฎหมาย ควบคุมธุรกิจ- พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเคร่งครัด	สนับสนุนเงินทุน บุคลากรเพื่อให้ คำแนะนำใน การพัฒนาธุรกิจ	สร้างสิ่ง จูงใจ เช่น เครื่องหมาย รับรองความ- น่าเชื่อถือแก่ ผู้ประกอบการ	จัดอันดับ เว็บไซต์ ผู้ให้บริการ พาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์	
	\bar{X}	3.64	3.72	3.80	4.20
ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง เคร่งครัด	3.64				
สนับสนุนเงินทุน บุคลากรเพื่อให้ คำแนะนำในการพัฒนาธุรกิจ	3.72	.0792			
สร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ ประกอบการ	3.80	.1547	.0755		
จัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.20	.5608	.4817	.4062	

จากตาราง 67 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล คือ ต้องการให้ รัฐบาลสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการ-
ท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้า
หรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากขึ้น ($\bar{X} = 4.20$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทยมากกว่า ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด

ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด สนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .5608, .4817 และ .4062 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล คือ ต้องการให้รัฐบาลสร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.80$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด และสนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .1547 และ .0755 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนของรัฐบาล คือ ต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.72$) มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่า ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ .0792

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและรูปแบบของการให้บริการ e-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce ของประเทศไทย ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative data) ด้วยการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์ e-commerce ที่มีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 2550 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2552 เพื่อให้ได้จำนวนประชากร 400 คน ในการกำหนดหากรูปแบบตัวอย่างจริงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรจริง (stratified random sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างในแต่ละภาค โดยแบ่งตามสัดส่วนในแต่ละภาค และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (lottery method) จากประชากรทั้งหมด 4 ภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่

1.1 จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายตัวแปรด้านลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

1.2 จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายตัวแปรรูปแบบการให้บริการ e-commerce ปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce, ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ของบริการ e-commerce และปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ของการให้บริการ e-commerce

2. สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิจัยลักษณะประชากรของผู้ชม ลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน และเพศหญิง จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 264 คน ส่วนใหญ่ประกอบกิจการอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 253 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 240 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปัจจุบันคือ พนักงาน จำนวน 212 คน

2. ผลการวิจัยรูปแบบการให้บริการ e-commerce

2.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์) จำนวน 298 แห่ง รองลงมาเป็น ธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 65 แห่ง ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว จำนวน 26 แห่ง และ ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง จำนวน 11 แห่ง

2.2 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) จำนวน 363 แห่ง รองลงมาเป็นธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) จำนวน 24 แห่ง และ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C) จำนวน 13 แห่ง

2.3 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระบบการชำระค่าสินค้าผ่านทางบัตรเครดิต (credit card) จำนวน 280 แห่ง รองลงมาใช้วิธีการหักบัญชีออนไลน์ (internet banking/i-bank) จำนวน 79 แห่ง และใช้เดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด (dabit card/smart card) จำนวน 41 แห่ง

2.4 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าร้าน จำนวน 311 แห่ง รองลงมา จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ จำนวน 66 แห่ง และผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป จำนวน 23 แห่ง

3. ผลการวิจัยปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นการดำเนินงานด้าน e-commerce ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ของบริการ e-commerce

3.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วช่วยส่งเสริมให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จำนวน 183 แห่ง รองลงมาคือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า จำนวน 93 แห่ง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระหว่างเจ้าของกิจการด้วยกันเอง และลูกค้า จำนวน 68 แห่ง และช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นจำนวน 56 แห่ง

3.2 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วช่วยพัฒนากิจการให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ เนื่องจากนำ

e-commerce มาใช้ในกิจการ จำนวน 159 แห่ง รองลงมาคือ สามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จำนวน 133 แห่ง ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 81 แห่ง และช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 27 แห่ง

3.3 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วช่วยสนับสนุนให้กิจการมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ตามความพึงพอใจ จำนวน 198 แห่ง รองลงมาคือ กิจการสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มารองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างได้อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 95 แห่ง นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น จำนวน 68 แห่ง และพนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น จำนวน 39 แห่ง

3.4 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วสามารถปรับปรุงกิจการได้โดยจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จำนวน 187 แห่ง รองลงมาคือ กิจการสามารถรับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 133 แห่ง ช่วยให้กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีของกิจการของตนเองให้ได้อยู่เสมอ และช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้เกิดความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้งานง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จำนวนเท่ากัน 40 แห่ง

3.5 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วมีผลการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ จำนวน 133 แห่ง รองลงมาคือ ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา จำนวน 132 แห่ง กิจการได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จำนวน 121 แห่ง และกิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาจำนวน 14 แห่ง

3.6 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอุปสรรค คือ บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึก-

อบรมและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จำนวน 160 แห่ง รองลงมาคือผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย จำนวน 119 แห่ง กิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดความไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน จำนวน 94 แห่ง และเทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยาก ลำบากในการใช้งาน จำนวน 27 แห่ง

4. ผลการวิจัยปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องตลอดเวลา จำนวน 211 แห่ง รองลงมาคือ ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการ ได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ จำนวน 83 แห่ง ช่วยพัฒนาสินค้า และบริการ ได้แปลกใหม่ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 65 แห่ง และกิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา จำนวน 41 แห่ง

4.2 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วสามารถทำให้กิจการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือนายหน้า ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ affiliate marketing จำนวน 172 แห่ง รองลงมาคือ กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น จำนวน 120 แห่ง กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการ ได้ทันคู่แข่งชั้น จำนวน 68 แห่ง และกิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา จำนวน 40 แห่ง

4.3 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วสามารถปรับปรุงรูปแบบ สีสีน และข้อมูลสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 159 แห่ง รองลงมาคือ กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย และรัดกุมมากที่สุด จำนวน 122 แห่ง กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ จำนวน 78 แห่ง และกิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จำนวน 41 แห่ง

4.4 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน

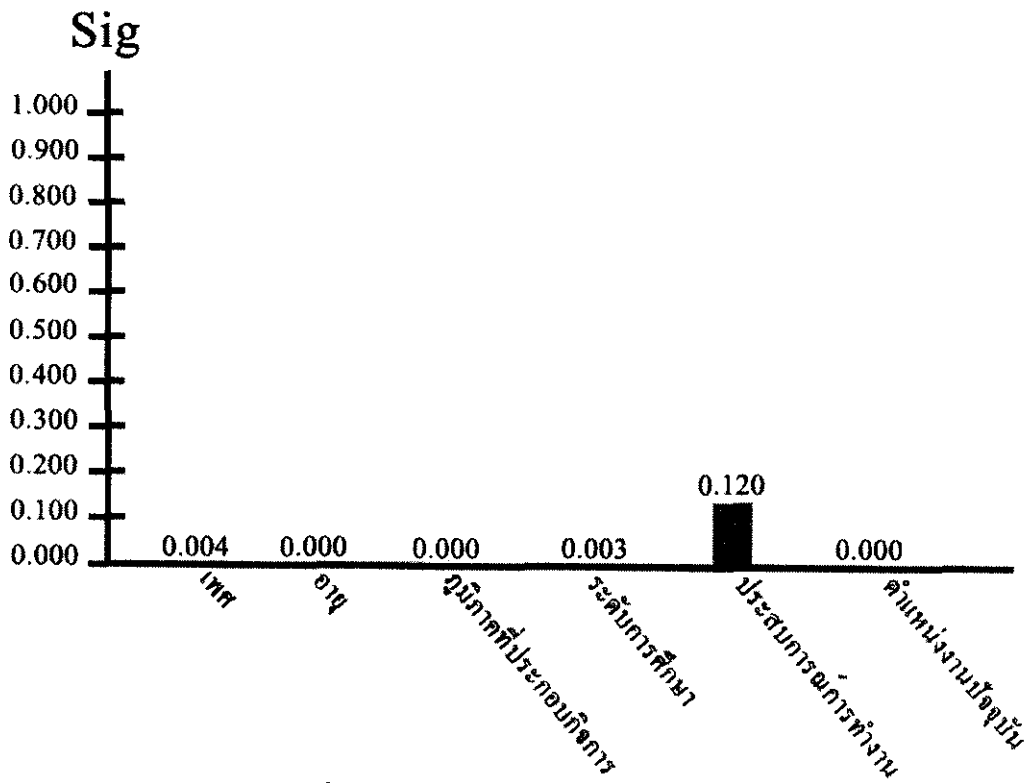
201 แห่ง รองลงมาคือ กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว จำนวน 106 แห่ง กิจการมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 53 แห่ง และกิจการมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลายจำนวน 40 แห่ง

4.5 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการแล้วมีระบบรักษาความปลอดภัย และรับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ จำนวน 175 แห่ง รองลงมาคือ มีระบบการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 128 แห่ง รับ/ส่งสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 78 แห่ง และรับ/ส่งสินค้า หรือบริการได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 19 แห่ง

4.6 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นำ e-commerce มาใช้ในกิจการต้องการให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด จำนวน 160 แห่ง คือ สนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 120 แห่ง สร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ จำนวน 79 แห่ง และต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น จำนวน 41 แห่ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

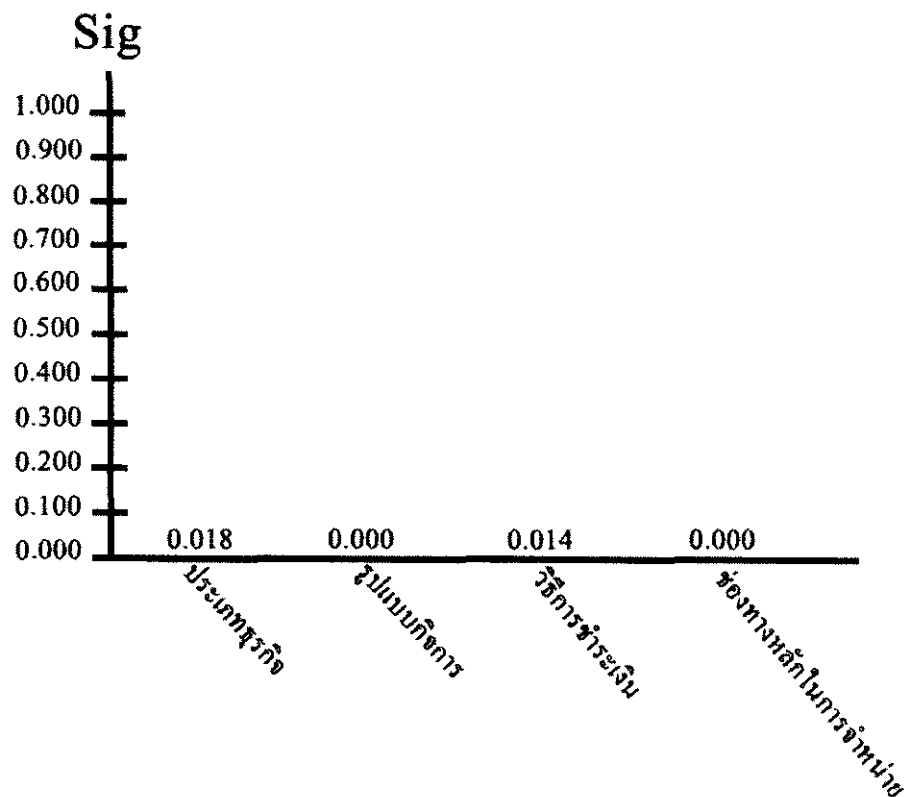
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน



ภาพ 7 ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานที่ 1

จากภาพ 7 พบว่า เพศ อายุ ภูมิภาคที่ประกอบกิจการ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน ส่วนประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ไม่แตกต่าง

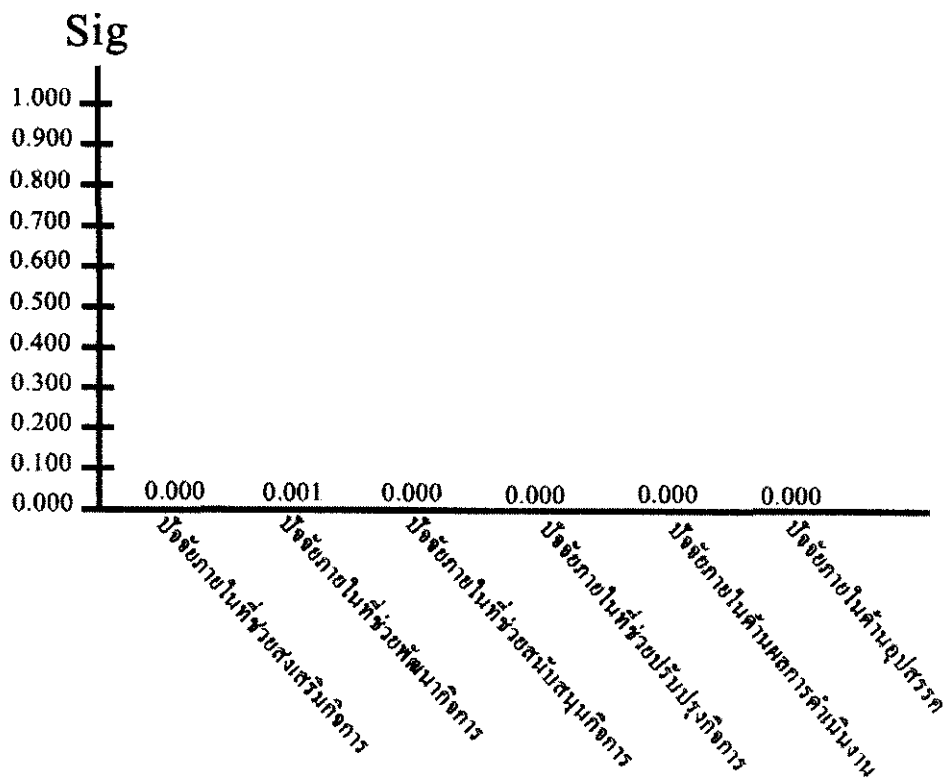
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการให้บริการ e-commerce แตกต่างกันไป มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน



ภาพ 8 ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานที่ 2

จากภาพ 8 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ e-commerce กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce พบว่า ประเภทหลักของกิจการ รูปแบบของกิจการ วิธีการชำระเงินในกิจการ ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

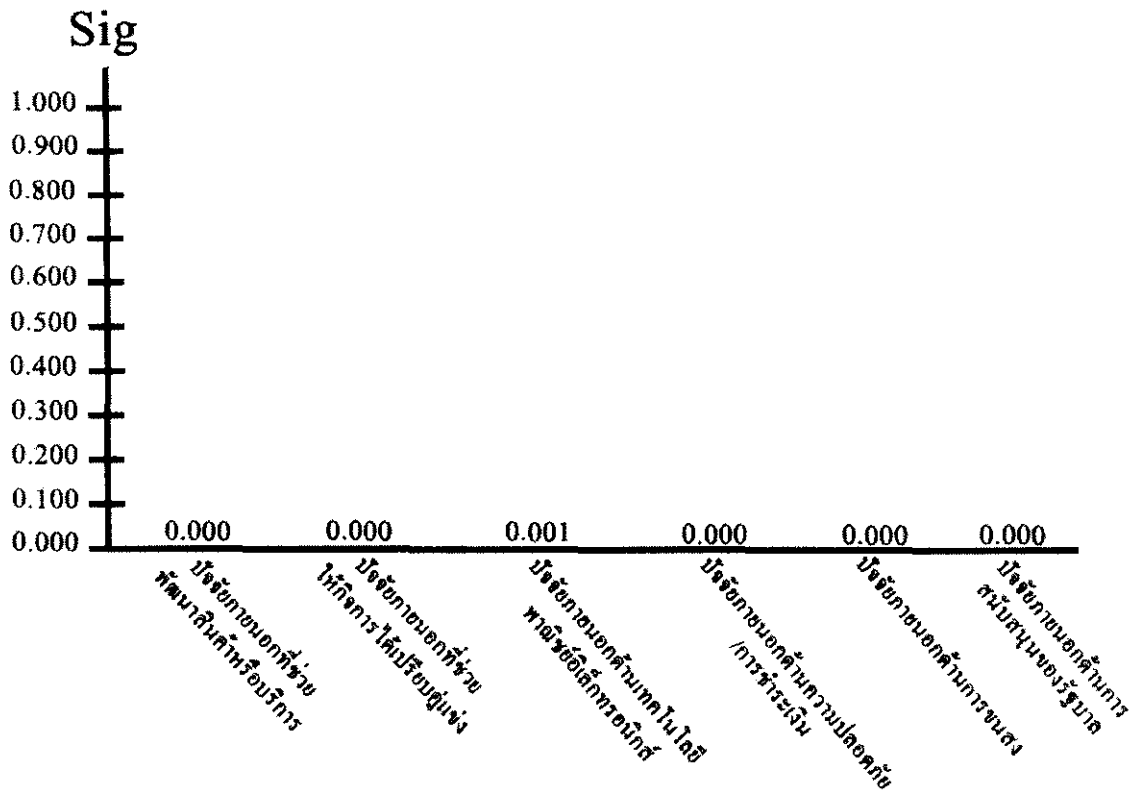
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นการดำเนินงานด้าน e-commerce ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ของบริการ e-commerce แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน



ภาพ 9 ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ ในสมมติฐานที่ 3

จากภาพ 9 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบปัจจัยภายในของบริการ e-commerce กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce พบว่า ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมกิจการ ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยพัฒนากิจการ ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนกิจการ ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของด้านการดำเนินงานที่ช่วยปรับปรุงกิจการ ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของกิจการ และปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของอุปสรรคในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ของการให้บริการ e-commerce ต่างกัน มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน



ภาพ 10 ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานที่ 4

จากภาพ 10 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบปัจจัยภายนอกของการให้บริการ e-commerce พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากร จากการศึกษาที่พบว่า ลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ ภูมิภาคที่ประกอบกิจการ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานปัจจุบัน มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ e-commerce ส่วนประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระบบ

e-commerce นั้นสอดคล้องทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Berlo (1960) เกี่ยวกับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทักษะคติ (attitudes) และระดับความรู้ (knowledge levels) เป็นปัจจัยที่ทำให้นำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล บุคคลที่มีระดับความรู้ หมายถึง ระดับการศึกษา ที่เท่าเทียม หรือใกล้เคียงกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าระดับความรู้ของผู้ส่งและผู้รับความแตกต่างกันมากจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของภาษา ถ้อยคำ และสำนวนที่ใช้ต่อไปที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) เกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านอายุแตกต่างกัน มีผลกับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นต่างกัน

2. ด้านรูปแบบการให้บริการ e-commerce จากการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการประเภท ธุรกิจนำเที่ยว มีรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C) มีรูปแบบวิธีการชำระเงินในกิจการแบบเดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด และมีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้า ทั่วไป สอดคล้องกับ Mullin (1985) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) ที่บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง เลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินจง โพชาติ (2550) ที่มีลักษณะโครงสร้างการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ในด้านระบบบริการสั่งซื้อ และด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน มีผลกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ต่างกัน

3. ด้านปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้าน e-commerce ความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานด้าน e-commerce และอุปสรรค) ของบริการ e-commerce จากการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยภายในด้านความคิดเห็นของการดำเนินงานช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ ช่วยให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้ความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา และอุปสรรคในการดำเนินงานคือ เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยาก ล้าช้าในการใช้งาน นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิพันธ์ ชั้นประมาณ (2550) เกี่ยวกับ ปัจจัยภายในด้าน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการว่าประสิทธิภาพของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด รวมถึงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบ รักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ของการให้บริการ e-commerce จากการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปรโมชัน ราคาสินค้าหรือบริการได้อย่าง รวดเร็ว ทันเวลา ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้ทันคู่แข่ง ข้น ช่วยให้กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้กิจการ มีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลาย ช่วยให้กิจการรับ/ส่งสินค้า หรือบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงยิ่งขึ้น

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า และระบบรักษาความปลอดภัยนั้น สอดคล้องกับ Mullin (1985) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคล การใช้ประโยชน์จากเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสร้างหน้าเว็บไซต์ e-commerce ให้มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบการชำระเงินที่มีความ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย อัปเดตข้อมูลทุกวัน มีโปรโมชันของสินค้าและบริการ ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกสรร สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ Porter (1998) เกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และ อาจเกิดภาวะวิกฤติทำให้ต้องปิดกิจการไปถ้าไม่สามารถปรับรูปแบบการทำธุรกรรม ให้เข้ากับการท่องเที่ยวในโลกอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce) เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด จึงควรมีความรู้ ความชำนาญ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี e-commerce อย่างสม่ำเสมอ ควรฝึกฝน อบรม สนับสนุนตนเอง และพนักงานเพื่อให้มีทักษะ และเข้าใจงานตรงกัน ควรวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อให้รู้เท่าทันคู่แข่ง และควรปรับปรุง เว็บไซต์ของตนเองให้มีความน่าสนใจทั้งในด้านภาพ เสียง และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอ ออกไปควรมีให้เลือกหลากหลาย ไม่น่าเบื่อ ไม่ล่าช้า และควรมีหลายภาษาให้เลือกเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ควรมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ รวดเร็ว สามารถตรวจสอบได้ พร้อมรับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้นด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce ทางการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบนหน้าเว็บไซต์แล้วพอใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นการพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องสร้างหน้าเว็บไซต์ e-commerce ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ รูปภาพ สี สัน กราฟิก รูปแบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย มีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน มีโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเลือกสรร สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าได้รับการบริการทางการท่องเที่ยวดีเหมือนกับที่กิจการได้โฆษณาเอาไว้ในเว็บไซต์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกิจการดี เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่ออีกด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce ทางการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และความคิดเห็นที่แท้จริงต่อไป รวมทั้งขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นกว่าเดิม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่นอกเหนือจากนี้ เพื่อพัฒนา ปรับปรุง ต่อยอดการวิจัยให้กว้างขึ้น และไม่ซ้ำ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างออกไป ผลที่ได้มาจะได้มีประสิทธิภาพ กว้างขวาง และชัดเจน

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย

คำอธิบาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism of tourist industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมนักท่องเที่ยว ภัตตาคาร สถานบริการและตากอากาศ การขายของที่ระลึก และการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว นิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

1. เพศ

- 1 ชาย 2 หญิง

2. อายุ

- 1 น้อยกว่า 25 ปี 2 25-30 ปี
 3 31-35 ปี 4 มากกว่า 35 ปี

3. ปัจจุบันท่านประกอบกิจการอยู่ที่ภูมิภาคใด

- 1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2 ภาคเหนือ
 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 ภาคใต้

4. ระดับการศึกษาของท่านอยู่ในระดับใด

- 1 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 2 ปริญญาตรี
 3 ปริญญาโท 4 สูงกว่าปริญญาโท

5. ประสบการณ์การทำงานของท่านอยู่ในระดับใด

- 1 น้อยกว่า 5 ปี 2 5-10 ปี
 3 11-15 ปี 4 มากกว่า 15 ปี

6. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่านอยู่ในระดับใด

- 1 กรรมการผู้จัดการ 2 หัวหน้าผู้จัดการ
 3 หัวหน้างาน 4 พนักงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ e-commerce

7. ปัจจุบันท่านทำธุรกิจหลักประเภทใด

- 1 ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮาส์)
 2 ธุรกิจนำเที่ยว
 3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว
 4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

8. ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในรูปแบบใด

- 1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C)
 2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B)
 3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer--C2C)
 4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government--B2G)

9. วิธีการชำระเงินในธุรกิจของท่านส่วนมากเป็นแบบใด

- 1 บัตรเครดิต (credit card)
 2 การหักบัญชีออนไลน์ (internet banking/i-bank)
 3 การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (electronic check/e-check)
 4 การใช้เงินสดดิจิทัล (digital cash/e-cash)
 5 เดบิต การ์ด หรือสมาร์ท การ์ด (dabit card/smart card)

10. ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นแบบใด

- 1 ผ่านทางเว็บไซต์หลักของกิจการ
- 2 หน้าร้าน
- 3 ผ่านทาง e-mail (electronics mail)
- 4 ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนร้านค้าทั่วไป

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

11. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมกิจการของท่านในด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- 2 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า
- 3 ช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- 4 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระหว่างเจ้าของกิจการด้วยตนเองและลูกค้า

12. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยพัฒนากิจการของท่านในด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยพัฒนาให้กิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว
- 2 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ
- 3 ช่วยให้กิจการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4 ช่วยให้กิจการและลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง

13. พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยสนับสนุนกิจการของท่านในด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยให้ผู้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น
- 2 ช่วยให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น
- 3 ช่วยให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 4 ช่วยให้เกิดการมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ตามความพึงพอใจ

14. พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงกิจการของท่านในด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยให้เกิดการได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2 ช่วยให้เกิดกิจการสามารถจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ
- 3 ช่วยให้เกิดการปรับปรุงเทคโนโลยีของตนเองอยู่เสมอ ช่วยให้เกิดกิจการสามารถปรับปรุงระบบไม่ให้ความยุ่งยาก ซับซ้อนใช้งานได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

15. พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้กิจการของท่านมีผลการดำเนินงานอย่างไร

- 1 บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้
- 2 ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ผ่านมา
- 3 ได้รับการยอมรับ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- 4 กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

16. ในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นกิจกรรมของท่านมีอุปสรรคในด้านใดมากที่สุด

- 1 ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุน พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย
- 2 บุคลากรของกิจการขาดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการฝึกอบรมและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- 3 กิจการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดความไม่น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน
- 4 เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยาก ถ้าซ้ำในการใช้งาน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

17. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยพัฒนาสินค้า หรือบริการของท่านด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องตลอดเวลา
- 2 ช่วยพัฒนาสินค้า หรือบริการได้แปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 3 ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า หรือบริการได้มาก สร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ
- 4 ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปร โมชัน ราคาสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา

18. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้กิจการของท่านได้เปรียบคู่แข่งด้านใดมากที่สุด

- 1 ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้ทันคู่แข่ง
- 2 ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โปร โมชัน ราคาสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา
- 3 กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่านตัวแทน หรือนายหน้า ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ Affiliate Marketing
- 4 กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะเข้าเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น

19. เทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจการของท่านเป็นอย่างไร

- 1 กิจการมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทันสมัยอยู่เสมอ
- 2 กิจการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีสัน ข้อมูลสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
- 3 กิจการมีเทคโนโลยีที่หลากหลาย ปลอดภัย รัศมียาวมากที่สุด
- 4 กิจการมีการคิดค้น พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

20. กิจการของท่านมีการดำเนินงานด้านระบบความปลอดภัย/การชำระเงิน ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

- 1 กิจการมีระบบรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 2 กิจการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รวดเร็ว
- 3 กิจการมีรูปแบบการชำระเงินให้เลือกอย่างหลากหลาย
- 4 กิจการมีระบบการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัตรเครดิต/เดบิต

21. การขนส่งในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจการของท่านมีการดำเนินงานเป็นอย่างไร

- 1 รับ/ส่งสินค้าหรือบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- 2 รับ/ส่งสินค้าหรือบริการได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง
- 3 รับ/ส่งสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว
- 4 มีระบบรักษาความปลอดภัยรับผิดชอบความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

22. ท่านคิดว่ารัฐบาลควรทำอย่างไรเพื่อช่วยสนับสนุนกิจการของท่านมากที่สุด

- 1 ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด
- 2 สนับสนุนเงินทุนและมีบุคลากรให้คำแนะนำในการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3 สร้างสิ่งจูงใจ เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ
- 4 รัฐบาลมีการสนับสนุนการจัดอันดับเว็บไซต์ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ช่วยสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เรื่องต่อไปนี้มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย มากน้อยเพียงใด	ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. ช่วยปรับปรุงข้อมูลสินค้า หรือบริการให้ทันสมัย อยู่เสมอ					
24. ช่วยประหยัดเวลาในการให้ข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการ					
25. ช่วยให้เห็นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้ง่ายขึ้น					

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เรื่องต่อไปนี้มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย มากน้อยเพียงใด	ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
26. ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้า เกิดความผูกพันกันมากขึ้น					
27. ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือบริการได้อย่าง ครบถ้วน					
28. ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมและการขนส่ง					
29. ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้ง การทำธุรกรรมต่าง ๆ					
30. ช่วยให้สั่งซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
31. ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจการ และสร้างภาพลักษณ์ ให้กับกิจการ ได้เป็นอย่างดี					
32. ช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
33. ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของไทย ให้ชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย					
34. ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ สร้าง ความปลอดภัย และมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะ เดินทางไปท่องเที่ยว					
35. ช่วยให้ค้นหาข้อมูลด้านโรงแรม ที่พัก การเดินทาง ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น					
36. ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ประเทศ					

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ. (2551). ระบบอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.tkc.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=156&directory=2951&contents=3098&searchtxt=อินเทอร์เน็ต>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์ในการดำเนินกิจการ และกิจกรรม/บริการที่ดำเนินการบนเว็บไซต์ ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2546. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ขนาดของกิจการ และภาค ปี 2550. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- กฤษณ์ รุยาพร. (2547). กลยุทธ์การบริหารคนในยุคอีบีซีเนส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มะลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก <http://gotoknow.org/file/voottipong/view/374002>
- โครงสร้างและองค์ประกอบของ e-commerce. (2552). ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter.asp?kid=56>
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- दनัย เทียนพุด. (2544). นวัตกรรมอีบีซีเนส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นาโกต้า.

- ทักษิณา สวานานนท์. (2539). *พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ปฏิบัติงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- ธีรเดช รวิมงคล. (2532). *การวิจัยอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิคม จารุณณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินฟอร์เมชั่น แอนด์พับลิเคชั่น.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เฉษะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักทิตลา รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (2551). *อินเทอร์เน็ต*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก http://www.nrru.ac.th/learning/science/sc_006/01/page2.html
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารประกอบการชุดวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว* (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ย้อนรอยประวัติศาสตร์ของ Internet. (2552). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://mba2010.wikidot.com/5210211025>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ลินจง โพชาลี. (2550). *ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-tourism)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). อินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95>
- วิชัยคอน โคมินิยม. (2550). นิเทศศิลป์ หมายถึงอะไร. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://kailyart-1.blogspot.com/>
- วินิพันธ์ ชันประมาณ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/newsletter/sep1999.html>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552ก). บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq1-1.html#1>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552ข). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ หรือ e-commerce or e-Commerce). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2552). อภิธานศัพท์. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก http://www.wtothailand.or.th/glossary.php?glossary_flag=e
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). E-commerce คืออะไร. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549). สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). รายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทยปี 2547. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2552, จาก [http://service.nso.go.th/
nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). รายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทยปี 2550. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552, จาก [http://service.nso.go.th/
nso/nsopublish/service/serv_ecom50.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_ecom50.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทยปี 2551. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552, จาก [http://service.nso.go.th/
nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html)
- สุปราณี จริยะพร. (2541). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*electronic
commerce*): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริการ
ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory
and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York:
Harper Collins.
- Curry, J., & Curry, A. (2000). *The customer marketing method: How to
implement and profit from customer relationship management*.
New York: Free Press.
- Davis, R. C. (1951). *Fundamentals to top management*. New York: Harper &
Row.

- Forrester Research. (1997). *Payment on the web*. Retrieved May 3, 2007, from <http://www.forrester.com>
- Juneja, M. (2007). *Future PR communication models*. Retrieved December 8, 2009, from <http://www.indiaprblog.com/2007/12/future-pr-communication-models.html>
- Kim, J., & Moon, J. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers, 10*(1), 1-29.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Management information systems: A contemporary perspective*. New York: McMillan.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Morse, N. C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Mullin, L. J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman.
- Pitkow, J., & Recker, M. (1995). Using the Web as a survey tool: Results from the second WWW user survey. *Journal of Computer Networks and ISDN Systems, 27*(6), 809-822.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: With a new introduction*. New York: Free Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *A mathematical model of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Tube, E. A. (2005). *A usability comparison of e-commerce shopping cart designs*. Retrieved August 7, 2007, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/1424505>
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. London: Prentice-Hall.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2009). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved December 2, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิยาภา อินทนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ดำเนินรายการวิทยุ และผู้สื่อข่าววิทยุ (sport radio) บริษัท สยามอินเตอร์ มัลติมีเดีย จำกัด มหาชน (สยามกีฬา) เจ้าหน้าที่ควบคุมการออกอากาศ (MCR) บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด